

La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia

Andrés Geerts
Víctor van Oeyen

aler

La radio popular frente al nuevo siglo:
estudio de vigencia e incidencia

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER
Valladolid 511 y Madrid • Casilla: 17-03-4639 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593-2) 2524358, 2503996, 2559012
Correo electrónico: aler@aler.org
Página Web: www.aler.org.ec

Primera edición: diciembre 2001

ISBN: 9978-42-182-3
DERECHOS DE AUTOR: 016134

Redacción y edición final: Andrés Geerts

Con la colaboración de: Víctor van Oeyen

Fotografías: Catalina Aneca, Christian Tauchner, Archivo ALER

Diseño de portada, montajes y diagramación: Karol González Snochowski

Impresión: Efecto Gráfico Telf.: (593-2) 2220392
E-mail: mosquera.juan@mailciy.com

Impreso en Ecuador

Indice

Presentación

La palabra de origen griego "crisis" indica un momento de cambio decisivo en una situación y de consecuencias importantes... puede ser para bien o para mal. los chinos usan dos caracteres para indicar «crisis»: uno lo traducen en «problema», el otro en «desafío». Juntos son «crisis». Eso es lo que estamos encontrando con esta investigación.

En ALER no es la primera vez que nos encontramos en situación de "crisis". Tomar conciencia de ello nos parece saludable y sinónimo de vida porque no nos estancamos, sino que nos dejamos interrogar e interpelar por las situaciones cambiantes de nuestra realidad, para tratar de dar nuevas respuestas apropiadas a esas nuevas situaciones.

Conscientes de que "algo no andaba bien'", decidimos investigar, como sinónimo de tomar el pulso, descubrir y analizar la actual situación de las numerosas y diversas experiencias radiofónicas que llamamos populares.

Y lo realizamos con mucho esfuerzo y exigencia. Entre otras cosas, no mirando solamente "dentro de casa", sino abriendo la investigación a muchas experiencias que no pertenecen a nuestra Asociación, contando para ello con la valiosísima colaboración de otras Asociaciones (como AMARC y OCLACC), de Radios y Centros de Comunicación y de personas de muchos lugares del mundo, a quienes expresamos nuestro reconocido agradecimiento.

Los resultados nos muestran la necesidad de cambios en muchos aspectos. Vamos a profundizar en ello para poder cambiar en lo que sea conveniente, con la seguridad que esos cambios serán nuevos pasos hacia adelante. Sabemos de la rigurosidad con que se ha trabajado y de la sabiduría de quienes han dirigido y realizado la investigación. "A lo hecho, pecho" se dice en castizo, es decir mirar y trabajar para adelante.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento al Equipo Latinoamericano de Investigación (ELAI), destacando especialmente la coordinación de Víctor van Oeyen, cuya participación fue facilitada por Educación Radiofónica de Bolivia, ERBOL, y el esfuerzo de Andrés Geerts en la sistematización de toda la información. Han podido sacar adelante esta tarea, ardua, difícil y sobre todo han puesto en ello mucho cariño y entusiasmo.

Junta Directiva y
Secretaría Ejecutiva de Aler

Introducción

Un desengaño vale más que mil ilusiones.

Simón Bolívar, 25 septiembre 1830

Cuando ALER se planteó la realización del presente estudio, se dibujaban diferentes posibilidades. Una de las opciones era realizar un tipo de seminario con ponencias de diferentes expertos, y debates posteriores. Otras eran la realización de encuestas a las radios o trabajar con las coordinadoras nacionales o pedir a investigadores amigos que visitaran algunas experiencias de radio popular en diferentes países.

Finalmente se optó por realizar un estudio que incluyera todas esas alternativas. A pesar de los costos y esfuerzos que implicaba la realización de ese trabajo más detallado, la institución optó por hacerlo así, por la importancia de una reflexión profunda. A juicio de ALER, esta reflexión tenía que basarse en el conjunto de las prácticas, investigaciones y lecturas en el continente. Por eso se trabajó con las radios populares, con los centros de producción, las coordinadoras nacionales y continentales y con investigadores. Si bien el estudio tiene como título 'Radio Popular', se han incluido en la muestra también radios que se llaman a sí mismas 'Radios Comunitarias'. En diferentes países, se ha encontrado un uso mezclado de ambos nombres.

En el **Capítulo 1** se encuentran los rasgos principales de la metodología aplicada. En anexo se dan mas detalles sobre los instrumentos y el trabajo de campo.

Para poder entender de qué trata el estudio, es fundamental aclarar el origen de estas radios y de donde salen los conceptos de 'Radio Popular, Vigencia y Incidencia'. Éstas son las ideas centrales de la investigación. En el **Capítulo 2** se hace un breve recorrido histórico y una revisión de lo que se quiere decir con cada uno de estos conceptos.

Es imposible entender la realidad de las radios sin tomar en cuenta el contexto. En cada país se ha logrado, en gran parte gracias a la participación de investigadores nacionales, una comprensión aproximada de la situación social, cultural y económica nacional. Además, se

indagó sobre la situación de los medios de comunicación en cada uno de los 12 países investigados. Para eso fueron muy útiles las entrevistas con expertos y las múltiples reuniones con diferentes instituciones y organizaciones populares que se han realizado en las visitas a las radios y a nivel nacional- En el **Capítulo 3** se presenta un panorama general de la realidad que brinda hoy el escenario en que se desarrollan las experiencias de radio popular y comunitaria.

En el **Capítulo** 4 se revisan los principales temas relacionados con la razón de ser de la radio popular y comunitaria. En este capítulo se revisa qué quiere lograr hoy día la radio popular y comunitaria y cómo se relaciona con los diferentes actores, públicos y audiencias para lograr su misión.

¿Cómo se organizan internamente las radios y las coordinadoras para lograr sus objetivos? En el **Capítulo 5** se misan algunos de los mecanismos de gestión institucional y las consecuencias que éstos tienen para que la radio popular logre tener vigencia e incidencia. Son tratados temas como propiedad, manejo de personal, capacitación y la introducción de nuevas tecnologías de información.

La manera en que las instituciones logran sostenerse económicamente es el tema del **Capítulo** 6. lo económico es parte integral de la gestión institucional, pero el tema ha ganado tanta importancia para las radios que merece una mirada privilegiada. Después de una revisión de la situación económica en que se encuentran hoy las instituciones, se da una mirada más cercana a las estrategias que desarrollan para lograr la sostenibilidad económica de sus proyectos.

En el **Capítulo** 7 se entra a la articulación de los proyectos. Después de una revisión de la importancia que tienen las radios en lo local, se pasa a la temática de las asociaciones y redes nacionales, regionales y continentales, y cómo los proyectos en ese nivel logran tener incidencia.

los centros de producción radiofónica ocupan un lugar muy especial en la realidad de la radio popular. En muchos espacios se constata la necesidad de reflexionar sobre su papel hoy día. En el **Capítulo 8** se da a conocer a qué se dedican los centros *y* qué opinan ellos y otros actores como las coordinadoras nacionales sobre su futuro.

En el **Capítulo 9** se encuentran pistas que brinda el estudio sobre la pregunta de partida, la vigencia y la incidencia de la radio popular.

Con el informe general de la investigación se tenía los insumos para provocar la reflexión sobre los desafíos de la radio popular junto con los que hacían realidad estos proyectos. Para devolver toda esta información y someterla al análisis y la interpretación de las mismas instituciones investigadas y otras entidades relacionadas con el movimiento de la radio popular, se organizó el **Seminario Internacional 'Vigencia e Incidencia de la Radio Popular 2000 Realidad** y **Perspectivas'** en la ciudad de Quito, Ecuador, del 28 al 30 de mayo de 2000. Inmediatamente después de este seminario, se realizó la **XI Asamblea General de ALER,** en la que las instituciones afiliadas a esta Asociación, basándose sobre las conclusiones del seminario, propusieron estrategias y líneas de trabajo institucionales.

Es imposible resumir toda la riqueza de una reflexión colectiva de 115 personas durante 4 días y medio de intensa labor. Sin embargo, este trabajo de investigación sería incompleto si no incluyera la interpretación y la reflexión proposiliva de las instituciones investigadas. Por esto, las observaciones y propuestas más importantes del Seminario se han integrado a lo largo de los capítulos 2 a 8 en las secciones indicadas con ***'Reflexiones y propuestas del Seminario RP-2000'.***

Al final se encuentran los **Anexos** con una lista de abreviaciones, detalles del trabajo de campo, las listas de afiliación de las tres coordinadoras continentales, una lista de las instituciones de la muestra que participaron en las diferentes encuestas, los participantes en el Seminario Internacional 'Vigencia e Incidencia de la Radio Popular 2000', las reflexiones y propuestas para líneas de acción de la Asamblea de ALER, la documentación usada y una breve descripción biográfica de los investigadores.

Según un estimado conservador se entrevistaron en forma individual y colectiva a más de mil personas, entre ellas a cientos de actores sociales. Otras decenas de personas participaron en este trabajo como investigadores, entrevistadores, relacionadores, correctores, amscriptores y otros. Es imposible nombrar a todos para agradecerles. Sin embargo, hay que mencionar que en todos los lugares se recibió la mayor colaboración para el trabajo de ampo. No solamente fueron recibidos muy cálidamente los investigadores. También se debe destacar que los integrantes de las radios, los actores, los centros, las coordinadoras,

asociaciones y redes participaron activamente en la reflexión sobre las temáticas que les fueron presentadas.

En varios casos se iba observando que el simple hecho de hacer unas preguntas ya generaba una reflexión dentro de la institución. Cuando en Radio Sol, en el norte argentino, se preguntó si la radio iba a las comunidades para grabar entrevistas y que la gente se oyera desde su casa, la reacción natural fije ¿por qué no lo hacemos? Igual les pegó la idea de tener una red de reporteros populares en las aldeas.

Como parte del estudio se realizaron reuniones con los actores sociales en la mayoría de las radios. La experiencia de estas reuniones fue enriquecedora para muchas radios. Estas decidieron hacer con cierta frecuencia este tipo de encuentros. Radio San Roque en Paraguay incorporó un encuentro semestral con las principales organizaciones e instituciones de la región para evaluar y planificar juntos.

Durante el trabajo de campo se realizaron reuniones con los equipos de las radios para hablar de su organización interna con ayuda de una dinámica. A raíz de la dinámica surgieron iniciativas para planificar actividades que ayudaran a superar los problemas detectados. En una radio el director se sorprendió de las observaciones que tenía su gente. Esto podría haber causado un conflicto, pero el director invitó al personal a iniciar un proceso para sincerarse. En una coordinadora nacional esa misma dinámica provocó una reunión larga de trabajo con todo el equipo, con acompañamiento de los investigadores.

En algunas radios el proceso de investigación vino como anillo al dedo. Así por ejemplo en Radio Venezolana la investigación se sumó al proceso de reorganización de la radio. La directora pidió una especie de informe particular de los investigadores, que fue después discutido con todo el personal. Así hay muchos ejemplos.

Posteriormente, durante el Seminario Internacional "Vigencia e Incidencia de la Radio Popular 2000', se realizó una evaluación del trabajo de campo con 39 de las instituciones visitadas. La gran mayoría de ellas confirmó los 'efectos colaterales' que la investigación había provocado. El 66% decía que la investigación les hizo pensar en cosas que normalmente no se piensan y el 70% que la visita provocó posteriores reflexiones en la institución. Estas trataron particularmente sobre temas relacionados con la gestión institucional (en 55% de las

instituciones). Los resultados de la evaluación confirmaron que la investigación había tenido en cierto sentido el carácter de una 'investigación-acción'.[1]

Para ilustrar ciertas situaciones, el informe presenta a lo largo del texto varios ejemplos positivos encontrados durante el trabajo de campo y que podrían iluminar el camino. Por respeto ala confianza que brindaron las instituciones, se mantiene reserva de nombres en los problemas encontrados en casos particulares.

Se pide disculpas por el uso de la forma masculina en todo el informe. A. no ser que sea mencionado de manera explícita, se refiere tanto a hombres como a mujeres.

Respecto a la información estadística que se encuentra en el informe, es bueno tomar en cuenta que no todas las instituciones encuestadas respondieron a (todas) las encuestas. Es por eso que los porcentajes mencionados deben ser tomados como indicativos para el conjunto.

Vale también resaltar que los resultados presentados reflejan la información tal como se encontró durante el trabajo de campo, es decir entre junio y octubre del año 2000. En muchas situaciones ya se han presentado cambios de mayor o menor importancia. Sin embargo, a juicio del Equipo de Investigación, los rasgos fundamentales no han sufrido mayor variación.

Tanto para el informe general, que sirvió como documento de base para el Seminario, como para la edición final de este libro, se contó con un grupo de 'lectores críticos' que corrigieron y enriquecieron el texto. En todos sus aspectos, desde el principio del estudio hasta los últimos pasos de la publicación, éste ha sido un trabajo de equipo. A. todos los que pusieron el hombro, nuestro profundo agradecimiento.

Con la fase del análisis, la interpretación y la propuesta de pistas de solución en el Seminario y la Asamblea terminó el proceso de esta investigación. Ahora comienza la puesta en práctica de tantas propuestas teóricas y concretas para que la Radio Popular y Comunitaria pueda

---

Dalos de la Encuesta de Evaluación por instituciones visitadas durante el trabajo de campo, ALER, junio 2001

(tener cada día más vigencia e incidencia en América Latina. El reto original y siempre nuevo es que estas radios sean escenarios idóneos y actores sociales eficaces en la dura tarea de lograr un desarrollo equitativo y una democracia participativa para nuestros pueblos.

Víctor van Oeyen
Coordinación de la investigación **y**
Andrés Geerts
Redacción y edición final

Capítulo 1
El proceso de la investigación



1.1. Origen y propósito

Cuenta la historia que un día en 1999 el productor de ALRED (América Latina en Red), Pepe Arévalo se atrevió a preguntar en voz alta si el proyecto de la Radio Popular todavía era válido. ¿Si estaba suficientemente claro qué era lo que hacían hoy las nidios y si sus sueños seguían siendo los mismos de antes?

Y -dijo- si no lo tenemos claro, ¿cómo podemos, como asociación continental de radios populares, estar tan seguros que el trabajo que hacemos tiene sentido para las radios y para la gente en todos los países, para ayudarles a mejorar su situación de vida?

La pregunta era grave, pero fue bien recibida dentro de los espacios institucionales de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). La Secretaría Ejecutiva hizo suya la preocupación y posteriormente también la Junta Directiva.

En un encuentro de Coordinadoras Nacionales (julio 1999), fue presentada la propuesta institucional de hacer *'un diagnóstico de la Radio Popular en el año 2000'*, buscando que ese estudio no sólo tuviera utilidad para el proyecto continental y los proyectos nacionales, sino que pudiese generar una reflexión general entre todos los actores involucrados en el denominado 'Movimiento de Radio Popular'. Los fuertes cambios en la realidad social, económica y cultural de todos los países (la imposición del sistema neoliberal, el surgimiento de nuevos actores, la crisis en los horizontes ideológicos tradicionales) eran suficiente motivo **para** estudiar en serio el papel de las radios con relación a su proyección social y política.

Pero, además, dentro del mismo mundo de la comunicación se presentaban otros cambios: . concentración de propiedad de los medios, la introducción de nuevas tecnologías, los sos de 'globalización' planteaban nuevos desafíos a las radios populares. Las instituciones

estaban respondiendo a nuevas realidades (redes nacionales, ALRED, Pulsar, nuevas tecnologías en las radios), pero se cuestionaba si lo estaban haciendo bien. ¿Era necesario revisar los puntos de partida o las prácticas de las radios populares? Así que se decidió poner en marcha al presente mega-estudio.

1.2. Formulación del marco del estudio

Se determinó como ***objetivo general*** del proceso de investigación: **'sistematizar y analizar la realidad actual del movimiento de radio popular en América Latina'.**

Como **objetivos específicos** se apuntaron:

- Reconstruir los objetivos y expectativas de la radio popular respecto al papel que podría y debería jugar en los escenarios socio-políticos y culturales locales, nacionales y regionales de América Latina, tanto desde la perspectiva de las radios como de los actores sociales.
- Analizar el papel que cumple actualmente la radio popular en los escenarios socio-políticos y culturales.
- Analizar la realidad institucional en que se encuentra la radio popular (tecnologías, sostenibilidad, personal), tanto en las radios, como en los proyectos conjuntos (redes, centros de producción y coordinadoras).
- Realizar propuestas para la formulación de estrategias institucionales que permitan robustecer la vigencia y la incidencia de la radio popular en América Latina.

Para eso se decidió estudiar los siguientes **campos problema:**

En la esfera socio-política:

- El contacto y la articulación de las radios con actores sociales, tanto en la reflexión como en la práctica radiofónica.
- La existencia de análisis y visión estratégica para elaborar proyectos sociales y políticos. La comprensión de diferentes dimensiones de la exclusión económica-social y la expresión de esa comprensión en los diferentes niveles de diálogo.

- El contacto con la vida cotidiana de las audiencias.
- El plasmar los objetivos en programaciones concretas.
- La presencia de la radio popular en el ámbito nacional, regional y continental y su participación en redes de proyectos estratégicos.
- El rol de la radio popular en la nueva realidad mediática-cultural, su postura frente a las nuevas tecnologías.

En la esfera institucional

- La sostenibilidad económica de los proyectos: la competitividad en el mercado mediático, los avances y las dificultades en la obtención de recursos y el grado de conciencia de este problema.
- La sostenibilidad institucional de los proyectos: la manutención de personal idóneo para asumir nuevos retos, la profesionalización del personal (capacitación), los modelos de gestión en concordancia con los valores de la radio popular (participación, democracia y eficiencia).
- La apropiación eficiente de las nuevas tecnologías: su valoración en concordancia con el proyecto, el grado de reflexión sobre las implicaciones económicas, organizacionales. de producción y capacitación.

1.3. Selección de países

Por limitaciones de tiempo y de recursos se decidió concentrar la investigación en 12 países, garantizando que la muestra fuera representativa de la diversidad de experiencias de comunicación comunitaria, popular y educativa en América Latina. Con este objetivo se construyeron tres grupos de países de los cuales debía haber presencia en la muestra.

la no-inclusión de Brasil (la mitad del continente y de su población) no obedece tanto a la encía débil de la radio popular-comunitaria, sino a la enorme dificultad que implicaría el uso del idioma portugués a la hora de elaborar los instrumentos y de hacer los informes. La extensión del país y su gran diversidad regional y cultural imponían otros limitantes.

Descripción del grupo	***Países seleccionados***	***Países no-***
Grupo 1: Alto desarrollo de la radio popular. Existencia de coordinadoras nacionales.	Bolivia Ecuador, Perú, El Salvador, Rep. Dominicana, Venezuela	
Grupo 2: Presencia de la radio popular en desarrollo. Existencia incipiente de coordinado ras o asociaciones.	Argentina, Colombia, Guatemala, Paraguay	Brasil, Costa Rica
Grupo 3: Presencia débil de la radio popular. Ausencia de coordinadoras nacionales,	Chile, México	Haití, Honduras, Nicaragua, Panama, Uruguay.

1.4. Conformación del equipo[1]

Para realizar el estudio se constituyó un equipo integrado por seis investigadores y conocedores de la Radio Popular. Estas personas funcionaron durante todo el proceso como equipo núcleo y como Investigadores Externos. El equipo y el estudio fueron coordinados desde ERBOL (Educación Radiofónica de Bolivia), por el área de investigación de ALER.

En cada país se integró a este proceso un investigador nacional cuyo trabajo consistía en ayudar en la selección de la muestra, preparar el trabajo de campo y participar activamente en el trabajo de campo. Durante el trabajo de campo, los dos investigadores trabajaron como equipo, para de esta manera combinar la lectura desde el contexto nacional con la lectura desde fuera.

1.5. Construcción de la muestra

Basándose en los registros de afiliadas de ALER, AMARC y de diferentes coordinadoras

1 Véase Anexo 3 y 10.

nacionales, se compuso una lista de unas 500 experiencias de radio popular y comunitaria en los 12 países seleccionados. Un grupo de conocedores de la radio popular aportó ideas para componer una muestra de experiencias que pudieran dar una comprensión más cabal de la vigencia e incidencia de la radio. Para esto se basaron en aspectos como la programación, la relación con la audiencia, la sostenibilidad, la capacitación, las nuevas tecnologías y las redes.

Para la selección final dentro de cada uno de los países se lomaron en cuenta los siguientes criterios:

- La diversidad de experiencias: radioemisoras, centros de producción, coordinadoras nacionales, redes y asociaciones, investigadores, actores sociales nacionales y locales.
- La diversidad de realidades socio-geográficas, tipos de propiedad, tamaños y públicos.
- La pluralidad de las experiencias de radio popular y comunitaria en América Latina. Por eso se incluyeron experiencias más allá del ámbito institucional de ALER. la institución investigadora.
- Que la muestra no se limitara a experiencias exitosas, sino que incluyera experiencias que demostraran los problemas reales que existen en la radio popular y comunitaria.

El único país donde no se logró una muestra representativa fue Colombia. Por la situación de violencia fue imposible visitar radios que se encontraban en las zonas de conflicto.

1.6. Los instrumentos

Con la intervención activa (por correo electrónico) de todos los investigadores externos se elaboró una guía metodológica que incluía varios juegos de instrumentos alrededor de los tres ejes transversales:

- La incidencia política-institucional
- La gestión
- Las nuevas tecnologías.

Los instrumentos {guías de preguntas para entrevistas, cuestionarios, dinámicas de grupo)

debían aplicarse durante las visitas a las radios y las otras experiencias (centros de producción, coordinadoras, expertos y actores sociales). A los centros de producción se aplicó una encuesta a distancia y en algunos casos una mesa redonda a nivel nacional.[2]

1.7. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó entre el 1 de junio y el 7 de octubre de 2000. En la mitad de Jos países el trabajo se extendió sobre 3 semanas,[3] en los demás el trabajo duró 2 semanas. En total se dedicaron 30 semanas al trabajo de campo.

Las instituciones y personas consultadas fueron:[4]

74 **Radioemisoras.** Dependiendo del tamaño y de la antigüedad de la emisora, se trabajó durante uno o dos días con cada radio. En cada institución se entrevistó a la directiva, administración, productores, personal en general y; en las radios más grandes, a los actores sociales.

2] Asociaciones o redes de radíos, de las cuales dos son continentales: la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCLACC) y ALER.'

19 Centros de producción, fueron visitados varios centros de producción, fin los países de fuerte presencia de estos centros se organizaron mesas redondas a nivel nacional (Solivia, El .Salvador y Peru). En total participaron 11 centros en estas mesas.

54 Expertos e investigadores. Todas las entrevistas a expertos e investigadores fueron grabadas. Ellas se centraron sobre la incidencia de la radio popular hoy y mañana y sobre las

---

2 Para más detalles, véase en Anexo 2: Instrumentos utilizados para la recolección de datos'.

3 fres semanas en Colombia, Peru, Bolivia, Ecuador, Guatemala y Argentina. Dos semanas en El Salvador. Venezuela. Chile, Paraguay Dominicana y México.

4 Véase la lista completa en Anexo 3.

5 lisiaba programado hacer el trabajo de campo con AMARC-Contínenlal. pero éste no pudo realizarse por circunstancias institucionales de esta asociación, los dalos sobre AMARC-ALC en este informe provienen de la amplia documentación enviada por su directiva.

posibilidades de sostenibilidad económica de estas experiencias. En base a estas entrevistas, ALER publicó en mayo 2001 el libro: ¿Siguen vigentes las radios populares?[1]

1.8. Procesamiento y propuestas de análisis

En base a los datos recogidos, los investigadores externos redactaron los informes nacionales correspondientes a los 12 países visitados. Cada informe fue revisado y complementado por el investigador nacional. Sólo después de esta revisión adquirió el estatus de 'definitivo'. La información de las 6 encuestas (gestión económica, nuevas tecnologías, personal, capacitación, centros de producción y coordinadoras nacionales) fue procesada en informes parciales.

En enero de 2001, el equipo de investigación se reunió para revisar los informes nacionales y temáticos y llegar a una primera sistematización y análisis de las grandes líneas. El presente informe, es fruto de todo ese proceso y pretende reflejar las pistas principales encontradas durante el estudio.

1.9. Discusión

El informe general no contenía conclusiones terminadas respecto a la radio popular, sino *pistas fundamentadas*, que debían ser discutidas por los mismos interesados: las radios populares y comunitarias, las coordinadoras, los centros de producción.

Este informe fue presentado como documento de trabajo al **Seminario Internacional 'Vigencia e Incidencia de la Radio Popular 2000. Realidad y Perspectivas',** organizado por ALER en Quito, entre el 28 y 30 de mayo de 2001. A este seminario asistieron 115 personas en representación de 75 radioemisoras, centros de producción y coordinadoras de toda América Latina. Además participaron representantes de una veintena de organizaciones internacionales y no-gubernamentales.

María Cristina Mata y Hernán Gutiérrez, *Siguen vigentes las Radios Populares?*, ALER, Quito, Ecuador, 2001.

El seminario dedicó tres días a la socialización de los resultados del estudio, al análisis y la interpretación de los datos sistematizados y a la búsqueda de estrategias comunes para el fortalecimiento del movimiento de la radio popular. El equipo de investigación, que estuvo a cargo de este estudio, acompañó el trabajo de reflexión durante todo el seminario. Recién con este debate colectivo culminó la última fase del estudio.

mediatamente después del seminario se celebró la **XI Asamblea General de ALER.** Allí profundizaron las conclusiones del anterior seminario y se recomendaron las líneas de abajo resultantes del estudio y el posterior debate. Aunque estas líneas aplican únicamente a asociación anfitriona, pueden servir como pistas para el movimiento de la radio popular comunitaria en América Latina. Por esta razón fueron integradas en la presente publicación.[7]

final de esta Asamblea se entregaron los 12 informes nacionales a las coordinadoras nacionales y a las radios en que se realizó el estudio. Con estos informes se espera incentivar sistematización, la reflexión y la profundización del trabajo investigativo en cada ámbito nacional.

1.10. Continuación

Una vez concluido el debate, se comenzó a trabajar en la publicación de este libro, cuyo propósito es compartir los resultados y las reflexiones fundamentales con el mayor número posible de interesados en la problemática de la radio popular y comunitaria en América Latina. En algunos países ya está prevista o en marcha una ampliación de esta investigación.

Véase Anexo 8.

capítulo 2

Puntos de partida



2.1. Radio alternativa, educativa, popular, comunitaria, ciudadana

¿A qué se refiere este estudio cuando habla de 'Radio Popular y Comunitaria', de 'Vigencia e Incidencia"? Es importante tener claridad desde el principio sobre estos términos fundamentales dentro la investigación.

a. Radio alternativa

Desde un descontento con la función social que están cumpliendo los medios de comunicación, han surgido en las últimas décadas varias corrientes de prácticas alternativas, especialmente dentro de la radio.

Lo 'alternativo' no implica necesariamente una propuesta comunicacional y de sociedad propia, sino una oferta que es 'otra' y difiere de los medios comerciales y dominantes. Lo que comparten todas las corrientes alternativas es que buscan usar los medios para lograr "algo más' que una ganancia económica y expresar *"discursos específicos que no son atendidos por ios medios masivos imperantes"*.' En este sentido, por ejemplo, las radios estatales o universitarias en diferentes países del continente son alternativas, pero no por ello proponen un modelo de sociedad distinto.

Dentro de la radio alternativa, se diferencia un grupo grande de emisoras que no se basan en primer lugar en postulados teóricos, sino más bien en la búsqueda concreta de construcción de espacios de comunicación que *"transcienden el propio medio al*

Ana María Peppino, *Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina,* UAM. México, 1999, p. 36.

representar proyectos de vida ligados a luchas y reivindicaciones de grupos y movimientos diversos".[1]

Generalmente, se sitúa el inicio de] surgimiento de este movimiento de radios en el año 1947, cuando Radio Sutatenza en Colombia comienza a usar sus espacios radiofónicos para provéelos educativos en beneficio de la población pobre del área rural.

Dentro del conjunto de estas experiencias podemos identificar algunas tendencias, que veremos a continuación, cuando hablaremos de la radio educativa, popular, comunitaria y ciudadana. Tal como dicen Lamas y Villamayor, *"la manera de nombrarse está marcada por diferentes modos de construcción de identidades, a partir de sus particularidades, de su proyecto de comunicación, y sus formas de producción, de recepción, del modo de relacionarse entre sí y con las audiencias".* Además, las identidades de las emisoras se construyen *"desde la constitución de los propios procesos internos como instituciones radiofónicas"*. *

A pesar de las diferencias históricas y de propuestas políticas entre éstos proyectos comunicacionales, todas comparten algunos rasgos fundamentales. Este hecho nos permite hablar de un *movimiento de radio* que, por lo pronto, debemos dejarlo sin nombre, pero cuyo denominador común, a lo mejor, se puede resumir como 'Radio Comprometida'. Se estima que existen en América Latina aproximadamente mil radios que comparten las siguientes características:[4]

- Consolidar y defender un proyecto de radio que garantice el acceso a la palabra a todos los grupos o sectores de la población a quienes siempre se les ha negado su uso.
- Tomar en cuenta las necesidades prioritarias de las comunidades a las que sirve.
- Representar la diversidad cultural del entorno.
- Apoyar y promover los cambios sociales necesarios para lograr una sociedad más justa.

---

2 Ibidem, p. 34.

3 Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, *Gestión déla Radio Comunitaria)- Ciudadana*, AMARC, Quito. 1998, p. 214-215.

4 Ana María Peppino, o.c. p. 35-

Este 'acuerdo global' permite hablar de un cierto movimiento histórico latinoamericano, parcialmente conectado con movimientos más globales. Esto hace que la separación en cuatro corrientes (educativa, popular, comunitaria, ciudadana) tiene, vista desde la práctica, algo artificial. Muchas veces son las mismas emisoras que se identifican, por ejemplo, como radio 'educativa y popular' o 'comunitaria y ciudadana'. Sin embargo, por fines de análisis parece conveniente revisar los rasgos más sobresalientes de cada uno de estas corrientes.

Antes de entrar en una revisión más precisa de las diferentes corrientes dentro de este movimiento, es necesario señalar que el desarrollo de las mismas de alguna manera coincide con dos ámbitos institucionales. ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica) es la instancia que desde 1972 aglutina e impulsa las Radios Educativas y Populares del continente. El segundo actor fundamental que surge en esta historia es la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC),que en 1983 es fundada en Canadá. En 1992 se abre una oficina regional en América Latina, impulsando desde este momento al concepto de la radio comunitaria, y últimamente de la radio ciudadana. Tal como se verá en el estudio (Cap. 7), muchas emisoras son afiliadas tanto de ALER como de AMARC.

b. Radio educativa

La Radio con fines educativos surge principalmente dentro de la Iglesia Católica y a partir de la mencionada experiencia de Radio Sutatenza. Dentro de esta corriente, que se caracteriza por un alto grado de servicio y de compromiso social con las causas populares, se puede diferenciar tres tipos de estrategias comunicacionales, de acuerdo a los contenidos educativos que se plantea la emisora:

- *Contenidos educativos formales*

Estos son típicos de las llamadas 'Escuelas Radiofónicas'' que en los años 60 y 70 se extendieron por gran parte de América Latina y aún hoy siguen funcionando en varios países (Guatemala. Costa Rica, Dominicana, Venezuela, Ecuador y Bolivia). Generalmente los programas educativos son reforzados por materiales impresos (cartillas) y un monitoreo presencial (maestros correctores). Los contenidos pedagógicos de los programas están dentro de las normas establecidas por el estado (Ministerio de Educación). Los alumnos que son aprobados

mediante exámenes formales reciben diplomas 'homologados' u oficialmente reconocidos. De esta forma se les permite continuar los estudios dentro del sistema educativo del país. Generalmente se trata de contenidos que brindan una segunda oportunidad para adultos, que no terminaron la escuela durante su juventud.

- ***Contenidos educativos no-formales***

La emisora brinda actividades educativas organizadas y sistemáticas, pero que están fuera del sistema escolar formal. Normalmente esta educación prepara para conocimientos específicos y bien definidos, muchas veces dentro de los marcos de proyectos de desarrollo. Muchas radios ofrecen este tipo de contenidos, por ejemplo mediante programas de salud, técnicas agrícolas o de crianza de animales, de agroforestación, etc.

- ***Contenidos educativos informales***

Las radios ofrecen programas 'sin organización especial', pero que, por sus contenidos y enfoques, provocan en el oyente la adquisición de conocimientos, aptitudes y actitudes. Se toma como punto de partida que los sujetos, enfrentados a esa programación radiofónica, tengan su propia capacidad para transformar lo escuchado y darle utilidad mediante la construcción de un significado de acuerdo al contexto. Dentro de la radio educativa son estos los contenidos los que tienen mayor relación con las organizaciones comunitarias y la cultura popular.

c. Radio popular

Tomando como punto de partida que los procesos de comunicación se desarrollan dentro de un determinado contexto social, y que este contexto para los sectores populares se caracteriza por fuertes injusticias y desigualdades, la radio popular es fundamentalmente un proyecto de comunicación dentro de un proyecto de cambio político. Según Peppino, la radio *"trata de constituirse en un espacio democrático y participativo, donde los sujetos tradicionalmente excluidos de la toma de decisiones puedan colaborar directamente en la creación de formas nuevas y contenidos innovadores de acuerdo con el mismo proceso de cambio social que propician estas intenciones"*. ‘‘

5 Ana María Peppino,o.c-p35.

La radio popular surge a **partir** de dos vertientes: una ***católica*** que nace a partir de las experiencias de la radio educativa y otra ***sindical,*** que tiene su origen en las emisoras mineras en Bolivia de los años 50 y 60. Ambas quieren responder al permanente y creciente clamor latinoamericano por la justicia y la paz. Ambas aportan experiencia e inspiración en el desarrollo de la radio popular. Por un lado está la lucha reivindicativa política inspirada por los ideales socialistas, por otro el compromiso social basado sobre la Teología de la Liberación y la Pedagogía Liberadora de Paulo Freiré. El encuentro entre ambas vertientes se da hacia fines de los años 70 y principios de los 80, cuando de hecho se acuña el término 'Radio Popular'. Las radios educativas ya no quieren quedar estancadas *"demasiado tiempo en lo instruccional ni en ¡a educación formal... Se trata de expresar la problemática vivencial de los pobladores, especialmente campesinos, a quienes dirigía los mensajes".* La radio popular ve en la comunicación un camino para la liberación.

ALER, que se fundó en 1972, exactamente en Sutatenza, para impulsar la radio educativa, ocho años mas tarde ya ha asumido esta nueva opción. *"La radio que nació educativa siguió el proceso social y político de la región y fue transformándose en 'radio popular'. Abandonó como principal objetivo la alfabetización y la educación a distancia y definió nuevas misiones vinculadas a la idea de cambio de la estructura de la sociedad y a la búsqueda de una sociedad justa, con solidaridad y equidad".'*

En 1980 se anotan los siguientes puntos como características de esta radio popular:

- Contenidos que correspondan a los intereses del pueblo y que le sirvan para su desarrollo.
- Producciones en lenguaje popular narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencias.
- Productores que representan la identidad popular y que impulsan la participación del pueblo en todo el proceso de radio.8

La radio popular surgió en verdad como hermana de la educación popular, que le facilita sus aceptos. A partir de la idea de radio popular, se va abriendo paso la necesidad de la radio

ALER, Evaluación Externa, Quito, 1996.
Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, o.c.,p. 216.
Ana María Peppino. o.c, p. 40.

popular masiva, también emparentada al principio con la educación popular, pero mi preocupada por el impacto en la audiencia, la masividad. En 1985 se refleja en la siguiente definición.9

- La que tiene una alta audiencia (popularidad).
- Cuando el pueblo habla y se expresa a través de ella (protagonismo).
- Cuando se identifica con los intereses de los sectores populares.
- Cuando contribuye ai fortalecimiento de Jas prácticas culturales, productivas, sociales y políticas de los sectores populares a través de procesos educativos sistemáticos.

A partir de los años 90 el concepto 'popular' comienza a generar polémica. ALER opina al respecto, en 1996;

"Muchos se preguntan si es válido seguir hablando de lo popular, si nuestras radios tienen que cambiarse el apellido. Aunque lo que nos define no es el término sino nuestra práctica, es necesario hacer una reflexión sobre este aspecto.

Hace algunos años, lo 'popular era un concepto restringido en el que sólo se incluían los obreros, los campesinos los sectores marginados. Hoy se asume una definición más amplia)' englobante en la que caben sectores excluidos o marginados por diversas razones de los derechos y beneficios económicos, sociales y políticos de una sociedad: a quienes por su género, etnia, ubicación en el sistema productivo, localización geográfica, participación en la distribución de la riqueza, etc., padecen la discriminación y la desigualdad"10

Estos excluidos y marginados por diversas razones podrían definirse también como *"quienes estructural y simbólicamente ocupan un lugar subalterno con relación a los proyectos y sectores hegemónicos, más allá de sus propuestas o actitudes políticas".*[1]

Aunque la radio popular tenga como referente a estos nuevos 'sectores populares' *que* hoy en

---

9 ALER. *Seminario sobre Educación Popular y Radio,* Quito,) 1985.

10 *ALER. Un Nuevo Horizonte Teórico para la Radio Popular en América Latina,* Quito, 1.996. p. 62.

11 *María* Cristina Mata y Silvia Scarafia. *Lo que dicen ¡os Radios,* ALER, Quito, 1993.

día podríamos llamar 'las mayorías', no es un proyecto sectario ni excluyete de otros sectores en la sociedad.

"Las radios populares afiliadas a ALER siguen alineándose explícitamente junto a los intereses de los sectores populares. Esta apuesta por los pobres y excluidos de todo tipo es uno de los rasgos definitorios de esas radios y de su quehacer. Pero se es consciente que el proyecto político a construir debe expresar un conjunto mucho más amplio de intereses y elaborarse en alianza y consenso con diferentes sectores que, dispuestos a acabar con las injusticias, adhieran a una propuesta de sociedad democrática donde todas las personas tengan garantizados sus derechos (...)"

A pesar de las diferentes fases de desarrollo, la constante de la radio popular nunca cambió: *"Radio popular es aquella emisora que hace más explícita su* ***intencionalidad de carácter político:*** *es decir un movimiento comunicacional en función de una organización social cuyo fin busca un cambio, una transformación social determinada".*[11]

Algunos rasgos fundamentales de las radios populares son:[n]

Tiene sentido de proyección (tiene utopías de cambio).
Es eminentemente educativa (apoya la apropiación y profundización del saber).
Es crítica y cocientizadora (cuestiona y forma sujetos con voz propia).
Es participativa (apropiación del medio, democratiza la comunicación).
Es intercultural (promueve integración desde las características propias del pueblo).
Es relacionadora (de individuos, grupos, comunidades, permitiendo el intercambio y la unión de fuerzas).
Es social (está basada en la vida cotidiana del pueblo).
Es útil (de servicio social, es compañía, defiende la calidad de vida)
Es alternativa (no responde a la lógica comercial).
Es competitiva (disputa los primeros lugares, busca legitimar su labor).

12 Marco Coronado. *Las Radios Populares en América Latina.U* CB, La Paz, 2000.

13 Beatriz Villagomez, *Vigencia Comunicacional de la Radio Educativa Popular en el Nuevo Contexto Nacional*, La Paz,]1998

d. Radio comunitaria

Al inicio de los años 90, AMARC impulsa una nueva vertiente teórica en el mundo de la radio alternativa de América Latina desde la óptica de lo **comunitario.** Bajo esa bandera la Asociación busca generar un gran movimiento en el continente alrededor de la necesidad de democratizar la palabra para democratizar la sociedad. Dentro de ésta lógica, cada país o cada región tiene sus propios códigos para indicar un tipo de hacer radio que, básicamente es igual y busca la ***construcción de comunidad.***

Según AMARC. *"las radios se llaman de manera distinta en cada país: 'libres' en Brasil, 'truchas' en Argentina, 'participativas'en Nicaragua, 'populares' en Ecuador, 'comunales' en El Salvador, 'indigenistas' en México: cambia el traje pero no el monje. En esta línea el objetivo de toaos estas experiencias es el mismo: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para democratizar esa sociedad injusta a la que nos quieren acostumbrar los dueños del dinero y del poder".*"' Una radio se hace comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos y necesidades. Es un estilo de vida, de relación con el público.

La definición conceptual de radio comunitaria es amplia a propósito, de manera que muchas radios puedan sentirse parte del movimiento. De esta manera se encuentran dentro de la radio comunitaria radios grandes y pequeñas, centros de producción radiofónica, experiencias de mayor o de menor compromiso popular, radios estatales, privadas, universitarias, etcétera.

En la práctica, el concepto de radio comunitaria y su movimiento tiene la connotación de lo pequeño, de lo local o, inclusive, de lo micro-regional. Esto se debe en parte al origen de la palabra (comuna, comunidad). Pero está también el hecho histórico del surgimiento y el enorme crecimiento de radios pequeñas en prácticamente todos los países del continente. AMARC se constituyó desde el principio en el lugar de encuentro y de apoyo institucional y político de estas radios que se autodenominaron 'comunitarias" y lucharon por conseguir frecuencias, aunque para una mínima cobertura.

14 José Ignácio López Vigil. Carla Circular. 00-08-1993.

Para contrarrestar la imagen de lo pequeño y, mis bien, para construir un concepto basado en propuestas de contenidos, AMARC define que **ser una radio comunitaria no significa:"** .15

- *Baja potencia:* pueden ser pequeñas o grandes.
- *Determinada frecuencia:* pueden estar en FM, pero también en otras bandas.
- *Ilegal:* ninguna fórmula de legalidad se debe descalificar a priori.
- *Artesanal o profesional:* con voluntarios o profesionales, se tiene que hacer la mejor radio que se pueda.
- *Propiedad determinada:* no importa quién es el dueño. Es más importante la apropiación del medio y que la audiencia la sienta como suya.
- *Publicidad comercial vetada:* la radio comunitaria tiene que poder generar ingresos.

ficho en positivo, según López Vigil, la radio comunitaria se diferencia de otros medios en las tres lógicas de funcionamiento que tienen cualquier proyecto comunicacional:

- la lógica de rentabilidad económica
- la lógica de la rentabilidad política
- la lógica de la rentabilidad sociocultural

De esta manera se define la radio comunitaria: *"cuando una radio promueve ¡a participación de* los *ciudadanos y defiende sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría, y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicacion y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras... esa es una radio comunitaria*

José Ignacio López vígil, Manual *Urgente para Radialistas Apasionados,* Quito, 1947.
José Ignacio López Vigil, "¿Qué hace Comunitaria a una Radio Comunitaria?", *Chasqui* #52, Quito, 1995, p. 51-54.

De esta manera, el movimiento de radios comunitarias se compromete a cuatro líneas *de* acción concretas:[1']

1. Contribuir al desarrollo
2. Ampliar la democracia
3. Defender los derechos humanos
4. Proteger la diversidad cultural

e. Radio ciudadana

En los últimos años se habla cada vez más de la 'Radio Ciudadana', que *"se define así en la medida que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de derechos ciudadanos".*[IH] Lamas *y* Villamayor hablan de "radio comunitaria y ciudadana'. Muchas de las características que mencionan son iguales o parecidas a las de la radio popular. .Así. por ejemplo, la radio comunitaria y ciudadana quiere ser un espacio de encuentro: *"las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de represen ¿acción de diferentes identidades culturales y de construcción de ¿a democracia".* También este tipo de radio habla de tomar posición política, pues *"ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales".*

A pesar de las similitudes, el concepto introduce algunos nuevos énfasis como:

- E1 lugar para el *individuo: "la ciudadanía implica reivindicar a los sujetos individuales y colectivos frente a los poderes ".*
- La *diversidad* entre las radios: *"no existe una sola y única experiencia de radio ciudadana, ni una sola posición ideológica o política valedera".*
- La ruptura con la idea de lo popular como fuerza motriz principal, desde una vocación pluralista y el respeto por la *diversidad*' en la sociedad. *"Los medios comunitarios son espacios de participación ciudadana donde se expresan todas las voces, se defiende la diversidad cultural y se muestran las desigualdades ".*

---

17 José Ignacio lópez Vigil, *Manual Urgente para Radialístas Apasionados,* Quilo, I997. P 542.

J8 Las rilas en la siguiente parte provienen de Claudia Villamayor y Ernesto lamas, a.C., p. 216-226.

- La opción explícita por una *definición más amplia de los sujetos* de la comunicación: *"partidos políticos, asociaciones vecinales, asociaciones profesionales, agrupamientos de sectores excluidos como homosexuales, pueblos originarios, desocupados para mencionar tan sólo algunos".*

Un debate abierto y necesario...

Al inicio de la década pasada se ha dado un debate fuerte sobre la denominación de los provéelos de radio. Para muchos el concepto 'radio popular' había caducado, pues *"está muy vinculado a la perspectiva de la izquierda de los años 70 y 80, en un momento de otra configuración ideológica del mundo".*[19] Para otros no habían cambiado las necesidades comunicacionales desde los sectores populares, pues *"persisten las necesidades y penurias materiales y espirituales de grandes masas de la población y reconocerse popular implica un posicionamiento global frente a un sistema económico social en el cual dichos sectores son marginados o excluidos también globalmente del poder. Y no solo del poder de comunicar".*[m]

En una de sus aportes a este debate, María Cristina Mata advirtió que *"no debemos ilusionarnos exagerando las coincidencias, ignorando las contradicciones)' escondiendo,* ***tras*** *apariencias de igualdad, la relativista idea de que en realidad, todo es más o menos* fe *mismo".*[21] Las palabras no son inocentes y el debate alrededor de las distintas posiciones ayudará a clarificar el rumbo histórico de la radio educativa, popular, comunitaria y ciudadana.

Una pregunta que surge entre los defensores de la radio popular es si la radio comunitaria o ciudadana, con sus características descritas, responde a un proyecto político colectivo de cambio. A juicio de ellos, la amplitud de las bases del proyecto de la radio comunitaria es expresión de un paso por un período 'Light', donde las líneas y temáticas socio-comunicacionales responden más a ciertas lógicas de mercado que a planteamientos colectivos latinoamericanos

---

Washington Uranga, entrevistado por Víctor van Oeyen, 03-02-1994.

Maria Cristina Mala, ¿Dónde están y dónde van las Radios Populares?, *Chasqui* 45, Quito, abril 1993. p.6-7.

María Cristina Mata, ¿Radio Popular o Comunitaria? Chasqui 47. Quito, noviembre 1993, p- 57-59-

Los que critican la radio popular cuestionan las posturas algo rígidas, posiblemente irrealistas e ideologizadas, que se manifiestan no sólo en el uso de un vocabulario sino también de estrategias de 'otra época". Argumentan también que son las prácticas y no las palabras las que en última instancia dirán cuál es la radio más útil y eficiente para lograr una sociedad más justa y democrática.

REFLEXIONES Y PROPUESTAS DEL SEMINARIO RP-2OO0

Sobre el termino

*Ya no podemos habla*r con *el lenguaje* de *antes. Para oso tenemos* que *volver a la gente y darnos* cuenta cómo *está hablando. Las radios están* compartiendola *desorientación en la sociedad y* no *ven caminos claros hacia el futuro. La identidad está en cuestión y* existe *temor* a reconocer esto, *a aceptar* esta *falta de autoconciencia. Como resultado* muchas radios se aferran a lo *conocido y evaden* fas *cambios* en *su alrededor* en *cuanto a públicos, actores, lemas, enfoques y lenguaje.*

Hace *falta redefinir varías categorías. Lo 'popular' no es antagónico a lo 'comercial'. Una radio que está buscando publicidad y abriéndose al mercado es* de uno u *otra forma 'comercial', sin que por* eso su *razón de ser sea el* lucró, La *identidad de ana* radio *popular se define no a partir* de *su* negación de lo comercial a *partir de su compromiso con ciertos sectores y ciertas causas.*

8 término 'popular' no *causa el mismo ruido ni ¡a misma confusión en todos ios ámbitos y países. Aunque todo* indica *que las prácticas de la 'radio popular' y la* 'radio *comunitaria' en América Latina no son contradictorias,* es *necesaria ampliar el concepto de lo popular, por* ejemplo frente a *la sociedad civil.*

Tampoco hay que esquivar el hecho que nosotros no somos los únicos que *definen el lenguaje y el* significado de *las palabras. Lo que* sí podemos hacer es *definir nuestros contenidos. Al mismo tiempo es importante saber distinguir entre 'hacer una* nueva *lectura* de *la realidad y 'contemporizar con una realidad fundamentalmente perversa'*

Las posiciones en este debate fueron -y aún son- en buena parte inspiradas por simpatías institucionales, lo que no ha facilitado una discusión constructiva. A pesar de esta dificultad, en la práctica de los proyectos de comunicación el uso de los diferentes conceptos se ha ido mezclando, lo que no siempre ayudó a clarificar el rumbo de los proyectos. La evaluación externa de ALER de 1996 constata que la radio popular tiene un *"conjunto de ideas más amplio, menos dogmático, pero también menos preciso que de otras épocas"r*

Como 'tregua en este debate necesario, en el presente informe se manejará el concepto radio popular / comunitaria^[1] o uno de los dos por separado, queriendo referir en este contexto al mismo tipo de experiencias, con objetivos, orientaciones y estrategias similares a las que hemos revisado arriba.

2.2. Vigencia

El concepto de la vigencia introduce la dimensión histórica en el estudio. Para algunos el proyecto de radio popular[21] ya ha caducado; para otros este proyecto está mis vigente que nunca. La pregunta es si la radio popular, en comparación con su presencia importante en tiempos anteriores, aún hoy sigue teniendo una presencia 'no marginal' en el escenario de las sociedades latinoamericanas.

LA palabra "vigencia tiene su origen en el concepto de 'vigor': la fuerza vital que caracteriza a un individuo para estar en salud, desarrollarse y reproducirse. En otras palabras, preguntar a una radio tiene vigencia es preguntar si tiene vida, si mantiene la vitalidad. Para una radio popular esta vigencia se mide por su práctica válida que contribuye a lograr una transformación

Hace falta analizar si las radios populares han hecho una lectura de la nueva realidad de América Latina, si se han redefinido conceptualmente en función de esta nueva realidad y si

ALER, *Evaluación Externa*, Quito, 1996, p. 5,
Con excepción de lo tratado en el Capítulo 3 sobre el surgimiento de las radios comunitarias.
No se refiere aquí, como en el anterior párrafo, al coacepto o nombre, sino a los postulados de la radio popular comunitaria: compromiso con el cambio social, con la democratización de la comunicación, etc.

su práctica se ha adecuado a partir de esta relectura. ¿Tiene la radio popular un aporte significativo a los procesos que vive el país? ¿0 está quedando aislada del nuevo contexto nacional y global, y no pasa de ser una propuesta comunicacional irrelevante y descontextualizada?.

Interpretando libremente a Villagómez, 'vigencia comunicacional' significa en el presente estudio: *"El grado de concordancia y correspondencia entre las definiciones conceptuales teóricas de la radio popular y las que se ejercen en la práctica, el grado de correspondencia entre las definiciones conceptuales de las radios seleccionadas en la muestra y el grado de correspondencia y ajuste de dichas radios a los procesos y desafíos de los nuevos contextos nacionales y continentales en función de su labor comunicacional".*[25]

Es importante aclarar esta idea un poco más. Las radios populares y comunitarias, hace cinco - diez años, tuvieron cierta forma de mirar la realidad. Por ejemplo, muchas opinaban que la población indígena, o los campesinos, o los mineros eran víctima principal del sistema capitalista. En base a este análisis generaban sus objetivos y sus estrategias; trabajaban casi exclusivamente con este grupo poblacional. La pregunta que coloca la idea de la vigencia es: tomando en cuenta que la realidad en todos los países ha cambiado tanto, ¿la radio ha revisado, ha actualizado sus análisis de esa realidad? Y, en base a esta revisión, ¿ha logrado adecuar también sus prácticas, sus estrategias? Este planteamiento surge desde la convicción que una radio, para ser útil dentro de un proceso de cambio social, debe actualizarse permanentemente en sus análisis de la realidad en que vive la población, a fin de responder mejor a sus necesidades.

Dentro del trabajo de campo realizado, se estudió la vigencia mediante los aspectos referidos al análisis de la realidad, la definición de objetivos y estrategias institucionales y las percepciones de los actores sociales entrevistados en cada radio.

El concepto de vigencia es central en el presente estudio, que quiere saber si la radio popular aún es útil a un proyecto de cambio social en América Latina. El trabajo de campo y los análisis posteriores hicieron ver la necesidad de diferenciar la vigencia de la misión y la

Beatriz Villagómez. Ibíd. p.] 2.

visión de las radios[211] y la vigencia de sus estrategias comunicacionales e institucionales. Como se verá en los siguientes capítulos, en ambos casos hay mucha razón de preocupación; gran parte de los proyectos tiene dificultad en adecuarse a las nuevas realidades y sus desafíos. Sin embargo, el estudio encontró varias pistas en la misma práctica que facilitarán reflexiones prepositivas sobre el tema.

2.3. Incidencia

El verbo 'incidir' viene del latín 'incidere' que significa 'caer en'. Incidencia vendría a significar la forma y la frecuencia con que algo externo cae en un elemento o idea. Se habla del ángulo de incidencia de un rayo de luz en una cosa. Hay quienes dicen que 'incidencia' tiene otro origen, que viene de otro verbo latín que significa 'cortar adentro, hacer una incisión'. La radio con incidencia es la radio incisiva, la que afecta a órganos importantes en la sociedad,

La palabra *'incidencia'* es una alternativa para el concepto *'impacto'*. Este último tiene su origen en la balística y es muy usada por la publicidad. En la comunicación el término impacto no es apropiado, porque describe el sujeto humano como un objeto, como un blanco pasivo -el 'target'-, hacia donde van disparados los mensajes. El proceso de comunicación es mucho más complejo y considera múltiples factores o mediaciones que intervienen en la construcción de sentido o en la generación de cambios en el comportamiento de personas o grupos sociales.

La incidencia de una radio es entonces el **peso de su presencia y de su influencia en la sociedad,** los procesos que genera, la mella que hace para provocar un cambio a favor o en contra de algo, la capacidad de la radio para levantar polvo. Una radio que incide, deja una marca, es una radio protagonista que no se puede obviar.

Para construir un panorama sobre la incidencia de la radio popular en América Latina, el estudio se basó en cuatro aspectos:

26 En el presente informe se maneja, de manera indiscriminada el término 'las radios' o 'las instituciones', queriendo referirse casi siempre al conjunto de actores dentro del 'movimiento' de la radio popular: radios, centros de producción, coordinadoras nacionales y coordinadoras continentales.

- Percepciones de directivos, productores, radíalistas, etc.
- Estudios realizados
- Percepciones de actores sociales (populares, institucionales)
- Criterios de investigadores y otros 'expertos' de la radio popular

Generalmente se toma como indicadores de incidencia de un proyecto comunicacional un buen nivel de audiencia y la capacidad de 'colocar nuevos temas en la agenda' o de 'orientar temas que ya están en agenda'.

Una radio local puede no incidir en la realidad estrictamente socio-política en el sentido de opinión publica. A pesar de ello, puede 'incidir', es decir, 'dar un aporte significativo' en su determinado contexto, por ejemplo en la intercomunicación, en el fortalecimiento de la cultura, en la vinculación de actores sociales, en la movilización de sus iniciativas, en el desarrollo de las organizaciones populares. A veces en desatar siglos de silencio y dejar salir las voces enjauladas.

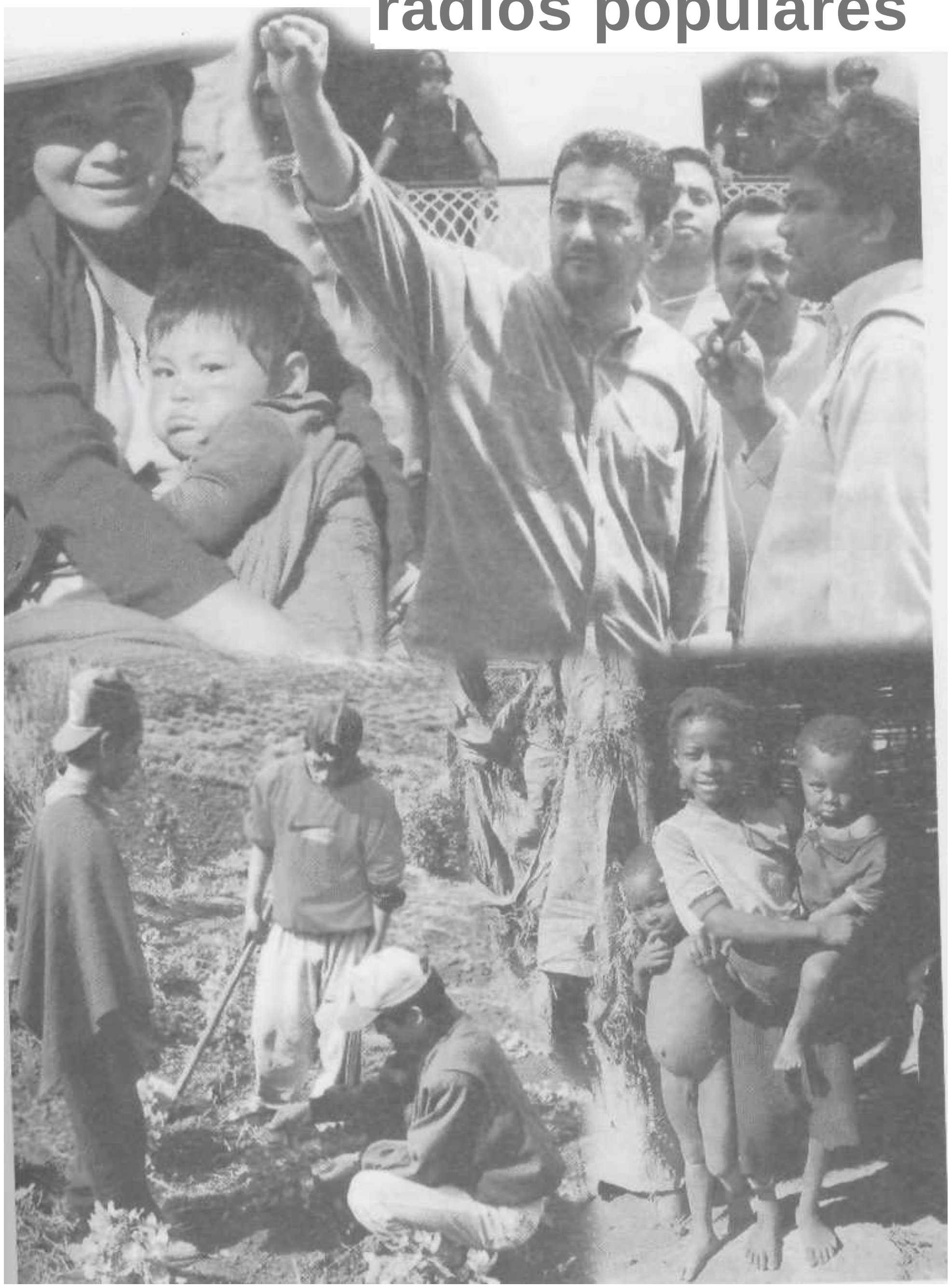
Por eso, **la incidencia de una radio no se juega solamente en lo informativo o en los espacios de opinión,** que serían los espacios mis explícitamente políticos. Una de las redefiniciones teóricas más relevantes de los últimos tiempos en el espacio comunicacional ha sido la necesidad de incluir y develar la dimensión política dentro de otros espacios públicos: la cultura, la vida social, la cotidianidad. Esta ampliación del concepto no quita relevancia alguna a la necesidad de incidir en la opinión pública como estrategia más explícitamente política, colocando temas o disputando la agenda dominante, sino que obliga a pensar en los múltiples y diferentes modos (espacios, géneros, temáticas, etc.) en que se puede influir desde una radio.

En síntesis, la radio popular y comunitaria logra menor o mayor incidencia;

- cuando aporta significativamente en las lecturas e interpretaciones políticas, culturales e informativas del lugar, la región o el país,
- cuando desata procesos de toma de conciencia y de cambio de actitudes en la población,
- cuando participa con peso en la construcción de la opinión pública,
- cuando logra articular públicos y actores sociales.

Capítulo 3

El contexto de las radios populares



Para poder discutir el grado de vigencia e incidencia de las radios, es necesario conocer la situación socio-económica, cultural y política de los países en que se ubican, la situación de ios actores sociales y de los medios de comunicación. Es este contexto el que constituye el escenario en que actúa la radio popular y dónde se le plantean los principales desafíos.

Tanto en la fase preparatoria, como durante el trabajo de campo y en la confección de los informes nacionales, el estudio tomó como punto de referencia al contexto. Como insumo. Ello sirvió documentos suministrados por los investigadores nacionales, por las radios y estadísticas de instancias nacionales e internacionales. En varios países se realizaron entrevistas específicas con analistas para lograr mayor comprensión y capacidad de análisis.

Además, en las entrevistas con los directores, productores y actores sociales sobre la incidencia de la radio, el punto de partida fije siempre su percepción del contexto.

Con plena conciencia de ser parciales con la compleja realidad del continente y sin pretensión: exhaustivos, en el presente capítulo se resumirán en términos generales los elementos des de la realidad de los doce países del estudio.

Situación socio-económica - principales problemas

La pobreza generalizada

Si hay un dato común del que ningún país escapa, es la pobreza que afecta a grandes sectores de la población. Después de la 'década perdida" de los años ochenta, América Latina pasó en los años 90 por una época de recuperación económica mediante la aplicación sistemática

del modelo neoliberal. Se abrieron los mercados y los especuladores cibernéticos invirtieron cientos de millones en nuestros países, para retirarlos con la misma velocidad, frente a posibles riesgos.

Pronto se hizo obvio que la recuperación que impulsó el neoliberalismo no fue duradera. En los últimos 5 años varios países se han visto afectados por crisis económicas profundas. En México se desplomó el mercado y el peso mexicano perdió la mitad de su valor. Crisis similares en Argentina y Brasil fueron tildadas como parle del Efecto Tequila. La recesión económica argentina se profundizó durante varios años y continúa. Tampoco escaparon los países más pequeños. Ecuador vivió, después de una gran estafa político-financiera, su peor crisis de los últimos 125 años. Hay recesión en Venezuela. El Salvador, Perú, Bolivia.

El modelo neoliberal de desarrollo camina en dos niveles y a dos velocidades. La brecha entre ricos y pobres se agranda en todos los países. Si bien a nivel macroeconómico se logró mostrar cifras positivas, a nivel de la gente, de las mayorías, la situación empeoró. En casi todos los países de América Latina son alarmantes las cifres de la cantidad de la población que vive por debajo de la línea de la pobreza. La pobreza afecta también a grandes grupos de población urbana-marginal, pero sus víctimas principales están en la población rural. En Guatemala el 27% de la población general vive en la indigencia, es decir que no come lo suficiente como para tener un desarrollo biológico y mental mínimo. En Bolivia, el 95% de la población rural es pobre y más del 30% es indigente, En Perú, el 68% de la población rural es pobre.

Desde hace unos pocos años, la pobreza afecta también a los países que antes gozaban de un desarrollo más avanzado. En Venezuela, entre 1975 y 1997. La cantidad de pobres duplicó: boy el 67.5% de los venezolanos es considerado pobre. En Argentina, hace 40 años la octava potencia mundial, un 25% de la población vive actualmente en la pobreza.

La pobreza tiene varias caras. La primera y la más grave es **el desempleo.** En los doce países, sin excepción, aparece el fantasma del desempleo con cifras que van del 14% en Argentina al 22% en Colombia. Estas son cifras generales, conservadoras y cuestionables, pues se basan solamente en la economía formal. Entre la juventud colombiana el desempleo llega al 35% y en ciertos Jugares de Argentina el porcentaje sube al 40%.

Índice de desarrollo humano en los países de América Latina[1]

Clasificación según el IDH	Esperanza de vida al nacer	Tasa de alfabetización de adultos	PIB per cápita en US$	Valor del índice de desarrollo humano - IDH
Alto desarrollo humano				
01 Noruega	78.4	99.0	28,433	0.939
34 Argentina	73.2	96.7	12,277	0.842
37 Uruguay	74.2	97.7	8,879	0.828
39 Chile	75.2	95.6	8,652	0.825
41 Costa Rica	76.2	95.5	8,860	0.821
Desarrollo humano medio				
51 México	72.4	91.1	8,297	0.790
52 Cuba[2]	75,8	96,4	3.967	0,783
53 Panamá	73.9	91.7	5,875	0.784
54 Belice	73.8	93.1	4,959	0.776
61 Venezuela	72.7	92.3	5,495	0.765
62 Colombia	70.9	91.5	5,749	0.765
69 Brasil	67.5	84.9	7,037	0.750
73 Perú	68.5	89.6	4,622	0.743
80 Paraguay	69.9	93.0	4,384	0.738
84 Ecuador	69.8	91.0	2,994	0.726
86 Rep. Dominicana	67.2	83.2	5,507	0.722
95 El Salvador	69.5	78.3	4,344	0.701
104 Bolivia	62.0	85.0	2,355	0.648
106 Nicaragua	68.1	68.2	2,279	0.635
107 Honduras	65.7	74.0	2,340	0.634
108 Guatemala	64.5	68.1	3,674	0.626
Desarrollo humano bajo				
134 Haití	52.4	48.8	1,464	0.467

1 Fuente: Informe sobre el Desarrollo Humano 2001, PNUD.

2 Cifras del año 2000.

Otra faceta de la pobreza, que el continente arrastra a través de su historia y que sigue irresuelta | es la **injusta distribución de la tierra.** Este problema ancestral, ¡unto con el desempleo crónico, empuja a los campesinos hacia las ciudades que se vuelven cada vez menos habitables. La migración interna está dando paso a la **migración externa:** hacia el país vecino o hacia los países del norte. Bolivianos emigran a Argentina, haitianos a República Dominicana, cientos de miles de mexicanos, salvadoreños, guatemaltecos, dominicanos, ecuatorianos van emigrando cada año hacia Estados Unidos y Europa. Todo el continente está en un creciente proceso de migración permanente.

Aparte de las manifestaciones típicas de la pobreza (alimentación y salud deficitaria, falta de vivienda y de servicios básicos, exclusión en todos los campos), se señalan como otras consecuencias de la economía salvaje y de la pobreza:

- La creciente **inseguridad pública:** la violencia, la delincuencia y la drogadicción son temas recurrentes en todos los países, señalados además por la población como fenómenos "relativamente nuevos". En los países centroamericanos, Colombia y Venezuela se siente este problema con más fuerza.
- El **deterioro progresivo del medio ambiente** es mencionado con mucha preocupación en muchos países.

b. El estado se retira

El modelo neoliberal, en su reclamo por la total libertad de empresa y apertura de mercados, tiene como ingrediente básico un estado reducido a la función de árbitro. El estado empresario debe desaparecer y dejar de cumplir el papel de protector para los pobres. El discurso formal es terminar con el estado burocrático y corrupto latinoamericano. Bajo esta bandera el capital nacional y sobre todo el transnacional se apoderan de las empresas estatales. Al mismo tiempo las conquistas laborales deben 'adecuarse a los requerimientos del mercado'. Es la hora de la privatización no sólo de las empresas estatales productivas, sino ahora también de los servicios básicos, la seguridad social, la salud pública y la educación.

Es en los países del Cono Sur, primero en Chile y luego en Argentina donde el ajuste estructural se aplica con más severidad. México paga el precio para poder integrarse en el 'Tratado de Libre Comercio de América del Norte' (TLCAN). En todos los demás países el achicamiento

del estado avanza, en unos más que en otros. En todas panes se ve cómo el estado se retira de su responsabilidad de garantizar el nivel de vida de los ciudadanos con menos recursos y de entregar gran parte del área social a la empresa privada o a la 'sociedad civil'.

En la mayoría de los países se denuncia una situación de corrupción crónica en la estructura estatal y en la política tradicional. Se vive de escándalo en escándalo. Ecuador asaltado por sus sucesivos gobernantes en combinación con el capital financiero especulador, Perú durante diez años manipulado por una pareja de corruptos, el congreso guatemalteco que falsifica sus propias leyes, Paraguay, República Dominicana, Guatemala, Bolivia. No hay país que escape. El resultado de esto a nivel de la población es el creciente descrédito en la política. Los partidos políticos son las entidades que menos confianza gozan en la población. El abstencionismo electoral va en aumento.Político" comienza a sonar como 'ladrón' o 'charlatán'. La otra vía es que la gente se adapta y se integra a los patrones del paternalismo estatal y dientelismo político. En las democracias más formales acecha siempre el peligro de que el estado coopte cualquier movimiento de poder popular. En países como Chile y México este proceso de cooptación de la sociedad civil por parte del estado es muy fuerte y pone en peligro la capacidad contestataria y de propuesta de la sociedad civil. Los regímenes democráticos están muy lejos de ser democracias verdaderamente participativas y que aseguren la distribución equitativa de los ingresos.

c. Avanza la democracia formal

Pero no lodo el panorama es negativo en el ámbito estatal y político. A fines del siglo la violencia política, tan devastadora en años anteriores, retrocedió drásticamente en América Latina. En El Salvador y Guatemala el conflicto armado fue resuelto. No así las causas que dieron origen a los conflictos. Muchos hablan de avance en la democracia formal, pero con mantenimiento del mismo sistema de exclusión. Hace diez años ya que en Paraguay cayó el último patriarca. El único país donde continúa la guerra interna es Colombia. El movimiento zapatista en México, aunque tenga su ingrediente armado, está claramente encauzado en otra estrategia política.

Otro logra es que en gran parte de América Latina el poder militar ha sido reducido a los cuarteles. Perú fue el más reciente escenario del resurgimiento del poder civil. Sin embargo en muchos países la cúpula militar sigue tramando detrás de la escena. En Chile, en Guatemala,

en Colombia, en Venezuela, las fuerzas armadas aún no son un instrumento democráticamente controlado por el poder civil.

Un signo esperanzador en el continente es el creciente reclamo por la democratización de la sociedad y la participación de los ciudadanos en el poder. El estudio menciona varias luces que alumbran este camino:

- El surgimiento del Movimiento Zapatista en México.
- La Constituyente y otras reformas en Venezuela.
- La reforma del estado en Bolivia: la descentralización y la ley de participación popular.
- El fin del dominio del PRI y las primeras elecciones limpias en México.
- El avance en los juicios contra los militares violadores de los derechos humanos en Chile y Argentina. El juicio a Pinochet es como el aglutinante.
- La caída de Fujimori y Montesinos en Perú.
- La capacidad contestataria y prepositiva del movimiento indígena en Ecuador.

3.2. Los actores sociales

a. El movimiento popular en retirada

En países como Chile, Argentina, Paraguay, El Salvador, Guatemala, la represión militar fue el factor que inició el debilitamiento del movimiento popular. Todavía hoy en Guatemala cuesta organizarse por el miedo interiorizado y 'la cultura del silencio' por los 36 años de represión.

Sin embargo, la desmovilización general se dio más tarde y fue resultado directo del ajuste neoliberal. Si la aplicación del ajuste fue cruz de la moneda (y de los pueblos) la cara fue la gran desorientación y desmovilización de las organizaciones populares en toda América Latina. Cuando en México, Bolivia y Argentina el estado dejó de ser el gran empresario y quebró la producción industrial, cambió el mapa y las poderosas centrales obreras entraron en crisis. En el resto de los países el proceso fue similar.

En algunos países la lucha contra la dictadura logró aglutinar 'las fuerzas vivas de la nación'. Pero una vez conquistada la democracia formal, se les fue el horizonte. En Chile y en Argentina

'ya no hay aglutinante para otro proyecto político'. La desaparición del horizonte o del referente político (el socialismo) aumentó la desorientación de muchas organizaciones.

Hoy se dice que:

- las organizaciones perdieron el sentido de la solidaridad,
- les falta capacidad para ver las diferentes formas de exclusión como manifestaciones de un mismo sistema injusto,
- por eso ya no se vinculan entre sí para buscar un proyecto común,
- están afectadas por el individualismo y la competitividad propios del neoliberalismo,
- en la búsqueda de alguna prebenda **o** subsidio del estado, dejan atrás sus principios,
- muchas organizaciones fueron cooptadas por el estado o algún partido político.

Un actor tradicional en el continente es la **Iglesia Católica.** En países como Paraguay, Colombia, Bolivia, Perú y Guatemala, el papel de esta Iglesia es notorio, especialmente en temas de derechos humanos, reconciliación y fiscalización. Sin embargo, por la fuerte identificación de otros sectores de la Iglesia con el poder económico y estatal, este papel de compromiso con las mayorías ya no es tan claro y es percibido como 'ambiguo' por muchas organizaciones. En muchos países la Iglesia Católica, hace algunos años connotada por su apertura al mundo y su preocupación por una salvación colectiva e integral desde su opción por los pobres (Medellín, Puebla), hoy ha vuelto a ser una Iglesia introvertida, devocional, de salvación individual y 'de las almas', reflejo de una ideología postmoderna.

Las Iglesias Evangélicas tradicionalmente han tenido menos incidencia en el campo social, político y comunicacional en América Latina. Durante el trabajo de campo no se encontraron experiencias significativas en el ámbito de la radio popular

Al mismo tiempo, en varios países están surgiendo con fuerza las sectas religiosas, que en la práctica atomizan a todo lo que busca organización social. El ejemplo más llamativo es Guatemala, donde el 35% de la población participa de este fenómeno.

b. Signos de esperanza - los nuevos actores

La situación de las organizaciones populares tampoco es de **total** derrota. La mayoría de las

Organizaciones populares, con todas sus debilidades, sigue en pie. En varios países se juntan y dan fuerza a **causas de reclamo cívico.** Las movilizaciones en Paraguay para deshacerse del genera] Oviedo, en Ecuador para sacar a Bucaram y lumbar el gobierno de Mahuad, en Perú para terminar con la corrupción de Fujimori y Montesinos demuestran que la desmovilización es relativa. En todos los países se ve cómo la mujer, como sujeto colectivo, va creciendo en conciencia y en organización para reclamar sus derechos, y una mayor participación en la sociedad. En casi lodo el continente hay, con todas sus limitaciones, un avance importante respecto a la presencia pública de la población indígena: a través de reformas constitucionales, mayor presencia parlamentaria, órganos estatales especializados, educación intercultural bilingüe etc.

Por todas partes van reafirmándose los **nuevos actores.** Algunas de sus causas son comunes y se van forjando redes. Los nuevos actores mis mencionados son:

- Grupos que luchan por los derechos humanos (Argentina. Colombia, Guatemala, Solivia, Venezuela).
- El movimiento que se aglutina alrededor de la temática de género, la identidad y los derechos de la mujer (Perú, (Me, El Salvador).
- El movimiento indígena (Ecuador. Guatemala, México).
- El movimiento de defensa del medio ambiente (Chile, Perú, El Salvador, Ecuador. México).
- El movimiento por la participación ciudadana y la democratización (Dominicana, Bolivia, Perú).

I.o 'nuevo' de estos actores sociales está en el hecho que están tejiendo su molimiento alrededor de otros ejes y ya no sólo en torno ai proceso de producción económica que antes era el único que movilizaba el molimiento popular. Es decir, si bien la situación económica sigue siendo dramática para los sectores populares, esta situación ya no es la única, ni el más importante eje movilizador en la mayoría de los países. Los nuevos ejes movilizadores son identificados como: derechos humanos, género, indígenas, medio ambiente, ciudadanía, derechos sexuales. Estos ejes representan nuevas miradas a la realidad y se manifiestan como nuevos desafíos alas radios populares en términos de alianzas, coberturas, presencias públicas, etcétera.

3.3. Los medios de comunicación

a. Creciente concentración

En todos los países los medios están cada vez más concentrados en menos manos. Los periódicos, las radioemisoras, la televisión abierta y por cable, se están aglutinando en grandes consorcios, muchas veces manejados por grupos poderosos, por ejemplo del capital financiero nacional. Al mismo tiempo hay cada vez más presencia del capital y de los medios extranjeros, especialmente en la televisión. México inunda Centroamérica; la televisión argentina penetra Paraguay. En Chile está presente el capital mediático colombiano y venezolano junto con el norteamericano. Los grandes consorcios franceses y norteamericanos comen parte del pastel mediático en Argentina, como lo hacen los españoles en Bolivia.

Aparte de países como Argentina, la prensa escrita sigue siendo un medio restringido a grupos reducidos de la gran ciudad, de clase media, de los que tienen cultura de lectura. En varios países de América Latina, la televisión está rebasando la radio como medio de mayor consumo, una tendencia que va de la mano del proceso de urbanización. La televisión es también el medio que se lleva la mayor tajada del pastel publicitario, muy por encima de los porcentajes reales del consumo. Por ejemplo, en Venezuela el 82% de la inversión publicitaria va a la televisión, el 13% a los periódicos y el 1% es para la radio. Venezuela puede ser un caso extremo, pero ésta es la tendencia en todos los países.

El avance de la televisión no significa de ninguna manera que terminó la era de la radio. En muchos países en cifras absolutas, la radio sigue en primer lugar. Esto es más así para los sectores populares, especialmente en las zonas rurales y en los países de fuerte cultura oral o indígena, como Guatemala, Paraguay, Bolivia, Ecuador, donde la radio se expresa en lengua indígena.

Además se ha dado un proceso de reacomodo de los medios. Aún donde la televisión se consume más que la radio, ésta mantiene su lugar preferencial en los nichos que le son propios: como el medio más cercano y de mayor nivel afectivo, como la que informa desde el lugar de los hechos, con la que sintonizan millones de citadinos de las grandes ciudades como México, Buenos Aires, Lima, Santiago, Bogotá etc. en sus largas horas de tráfico en la ida y vuelta de su trabajo. En todas partes la radio le aventaja a la televisión y la prensa en

credibilidad. Por eso, en momentos de crisis o de emergencia nacional, es ella la que convoca y aglutina. En México se le nombra el medio protagonista en la lucha por la democracia -mucho más que [a prensa y la televisión-, y en la crisis política del Perú, la radio se convirtió en el escenario número uno de la información y la movilización.

La concentración de los medios se expresa no solamente en la propiedad, sino en la formación de cadenas, donde una radio local puede bajar con mucha facilidad la señal de satélite que transmite una radio matriz en la capital, y además recibir un pedazo de la torta publicitaria junto con la señal. De esta forma, las grandes radios capitalinas están comiéndose las pequeñas locales y regionales. Esto fue constatado en Argentina, Chile, Perú, México y Venezuela.

b. Las radios comunitarias

Como paradoja a la conquista del éter por parte de las grandes cadenas, van surgiendo en todas parles, las nuevas radios comunitarias. En su mayoría son radios locales, pequeñas, muy identificadas con la comunidad. Según algunos expertos éstas serían las radios que por su inserción tendrían la mejor garantía de poder resistir a la gran radio avasalladora del centro.

En América latina, las primeras radios comunitarias comenzaron a surgir a mediados de los años 80. El escenario fue la apertura democrática que se dio en los dos países más golpeados por la dictadura militar: Argentina y Chile. En Argentina el 'boom' de unas 2500 radioemisoras 'truchas' fue realmente un fenómeno histórico. A partir dé los años 90, las radios comunitarias comienzan a proliferar en toda América Latina. De los 12 países investigados solamente en la República Dominicana no se hace mención de ese tipo de emisoras.

lo que tienen en común todas estas radios es que nacieron en la ilegalidad -la alegalidad como la definen algunos, porque no había leyes que las regulaban-. Sólo en tres países se ha podido aclarar la situación legal de estas radios (Colombia, El Salvador, Chile), aunque en ningún caso de manera satisfactoria. En el resto las radios siguen en la ilegalidad o en el limbo jurídico.

La situación de las radios comunitarias es la siguiente:

- Argentina: hay unas 1800 radios con 'permiso precario provisorio', de las cuales tal vez 100 son comunitarias. 73 están en la asociación nacional (FARCO: Foro Argentino de Radios Comunitarias). Hay un caos y problemas legales.
- **Solivia:** no hay cifras sobre la presencia de las radios comunitarias pero se sabe que unos 180 radialistas trabajan en decenas de radios en comunidades campesinas. No hay marco legal.
- **Colombia:** 570 reconocidas por ley, de las cuales sólo 5% pertenecen a organizaciones o comunidades. Hay 16 redes regionales.
- **Chile:** 81 'radios de mínima cobertura' reconocidas por ley, 31 de éstas en la asociación nacional (RENARCOM - Red Nacional de Radios Comunitarias).
- **El Salvador:** unas 20 radios comunitarias participativas con su frecuencia legal. Todas pertenecen a la asociación nacional (ARPAS - Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador).
- Guatemala: 135 sin licencia. No hay marco legal. No hay organización nacional. Existen tres asociaciones regionales.
- México: unas 100 'ilegales' a nivel nacional. No hay marco legal. No hay red.
- **Perú:** unas mil radios 'ilegales', entre comunitarias y comerciales. Hay un caos legal. No hay una red que les representa y no se sabe cuántas son 'comunitarias'.
- Paraguay: unas 84 sin licencia, organizadas en 2 asociaciones nacionales (Comunica y Red de Radios Populares). Si bien hay un marco legal mínimo, las radios comunitarias están peleando la reglamentación.
- Venezuela: 60 en situación de alegalidad, organizadas en 4 redes regionales. Hay un marco legal recientemente aprobado, sin reglamentación.

En varios países (ej. Chile, México, Guatemala) existe una búsqueda de identidad de las radios comunitarias. Muchas veces las asociaciones de radios comunitarias albergan experiencias comunicacionales muy diversas, como radios populares, radios de sectas religiosas, radios del estado, etc.

c. Legislación

En materia de legislación no hay mucha homogeneidad entre los países latinoamericanos, Hay algunos donde la legislación básica sigue siendo una de 30-40 años atrás, algunas

veces parcialmente corregida por enmiendas o reglamentos. En otros hay legislaciones más recientes: El Salvador 1997, Colombia 1995, Chile 1993, Bolivia 1995, Paraguay 1995-

En todas partes se reconoce el éter como un bien de propiedad pública, o sea estatal, Pero esto no significa que su uso sea público.De hecho en la mayoría de los países, el estado 'concede' las frecuencias para su uso comercial. Hasta mediados de los años 90 se conocían básicamente dos figuras legales de radiodifusión:

1. La radio comercial o la empresa radiofónica con fines de lucro, curas frecuencias se reparten por licitación y concurso. Este reparto es en realidad una 'venta' al mayor postor o una prebenda política. Luego estas frecuencias son muchas veces revendidas con enormes ganancias, como pasa con tantos otros bienes públicos enajenados.

2. La otra figura es la radio no-comercial. Según el país, cambia de nombre: "radio de servicio público' en Ecuador, 'radio permisionaria' en México, 'radio cultural' en otros países. En esta categoría están las radios universitarias, educativas, culturales y estatales (nacionales, provinciales, municipales). Tradicionalmente muchas radios de iglesia se amparan bajo esta figura legal.

Las radios comerciales viven de la publicidad. Las no-comerciales tienen generalmente restricciones en este campo. En ningún país la ley garantiza o separa un porcentaje del dial para que la sociedad civil (comunidades, organizaciones, instituciones educativas o culturales) lo usen como servicio público. La regla es más bien que el estado se asigne un par de frecuencias y que todo el resto de este 'bien público" se subaste para ser explotado por la empresa privada.

A esta regla están naciendo poco a poco excepciones. A partir de 1993 comienza a aparecer en ciertas legislaciones latinoamericanas una tercera figura legal. Es la radiodifusión ' comunitaria'. Esta nueva figura es el resultado de la lucha que libraron centenares de radios comunitarias que surgieron a partir de la década de los 80. Pero es a la vez un resultado híbrido: de un estado sumiso a los intereses de las empresas radiofónicas y -por este motivo o por arrastrar características dictatoriales- reacio a darle real participación a la sociedad civil en el campo de la comunicación radiofónica. En Chile la nueva ley de 1993 ampara-

algunos prefieren decir 'desampara'- las radios de 'mínima cobertura'', en Colombia promueve 'las radios de servicio comunitario sin ánimo de lucro' y en Paraguay se legisla 'la radiodifusión alternativa de pequeña y mediana cobertura'. En Venezuela acaba de promulgarse también una nueva ley sobre radiodifusión comunitaria.

Hay una gran heterogeneidad entre estas leyes. Mientras la 'mínima cobertura' chilena es de 1 a 20 vatios, en Paraguay es de 150 a 300 vatios. En Colombia se permite que las radios comunitarias tengan publicidad, en Chile y Paraguay no. Los tres artículos de la ley paraguaya que tratan sobre la radio comunitaria son muy esperanzadores, pero la reglamentación del año 2000 hace una burla de esta ley. La tendencia común en las nuevas legislaciones es que el estado ejerza un fuerte control sobre el movimiento de las radios comunitarias y asuma roles propios de la sociedad civil. La nueva legislación venezolana pretende promover las radios comunitarias en todo el territorio nacional y hasta financiarlas. Pero con tamo subsidio y la exigencia de que el 50% de la programación sea para uso estatal, la pregunta es cuánto espacio real y libertad le quedarían a las comunidades y sus organizaciones.

En estos momentos se está negociando la legislación sobre la radiodifusión comunitaria en varios países. En Argentina, Paraguay, Guatemala, México instituciones de la sociedad civil, asociaciones nacionales de radios comunitarias y representaciones de AMARC están introduciendo nuevas propuestas de ley. En todos estos países las radios comunitarias están funcionando fuera de la ley. En Chile se está intentando introducir modificaciones a la ley «rétente. Las acciones intentan promover un movimiento nacional alrededor del tema de la democratización de la comunicación. En Colombia hay serias críticas a la ley existente y sobre todo a la forma cómo ha sido aplicada. En El Salvador, una reciente ley (1997) descartó todo intento de introducir la figura de la radio comunitaria. En la República Dominicana el tema de la radiodifusión comunitaria no está sobre el tapete, porque no hay radios comunitarias.

El foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) resume los reclamos de la democratización de la radiodifusión nacional en una serie de propuestas que podrían ser suscritas por las además radios populares y comunitarias del continente:

> Que se declare la radiodifusión como una actividad de interés público, como ejercicio del derecho a la comunicación y la información.

- Que se establezcan en la ley 3 modelos de radiodifusión, según las formas de propiedad:
  - La radio estatal pública (nacional, provincial y municipal).
  - La radio privada comercial.
  - La radio social participada o comunitaria, propiedad de organizaciones sociales, entidades sin fines de lucro, universidades e iglesias.
- ■ Que a cada uno de estos modelos se asigne una parte del espectro en cada banda. Al estado le tocará un canal para cada nivel y los otros sectores tendrán derecho al por lo menos el 33% de cada banda.
- Todas estas radios tendrán derecho a la publicidad limitada por ley. La nueva ley debe establecer normas sobre la producción local, nacional y extranjera.
- Habrá restricciones a los monopolios y a las cadenas.

d. Las radios de la iglesia católica

El estudio reveló el poder mediático, especialmente radiofónico, que posee la Iglesia Católica en América Latina.

- En Chile, la red de las radios católicas está entre los grandes consorcios (4to lugar) con 33 radioemisoras conectadas por satélite con Radio Chilena, la matriz en Santiago.
- En Guatemala hay 35 radíos católicas.
- En Argentina por un decreto presidencial, la Iglesia Católica consiguió permiso de instalar unas 200 radios en todo el territorio nacional. No hay datos sobre cuántas hay en este momento.
- En Bolivia, la Iglesia Católica en conjunto tiene 42 radioemisoras (además de 10 canales de televisión).
- En Colombia la Iglesia Católica siempre tuvo una fuerte presencia radiofónica a través de sus 180 radios comerciales. Cuando el estado colombiano adjudicó las licencias de las radios comunitarias, el 35% -o sea 220 radios-fueron otorgadas a parroquias y diócesis. Esto da un total de 400 radios católicas.

En algunos países la Coordinadora Nacional agrupa la mayoría de las radios católicas. En República Dominicana, la coordinadora UDECA (Unión Dominicana de Emisoras Católicas) asocia las 6 radios católicas del país. Estas radios se definen todas como radios populares. En

- Que se establezcan en la ley 3 modelos de radiodifusión, según las formas de propiedad:
  - La radio estatal pública (nacional, provincial y municipal).
  - La radio privada comercial.
  - La radio social participada o comunitaria, propiedad de organizaciones sociales, entidades sin fines de lucro, universidades e iglesias.
- Que a cada uno de estos modelos se asigne una parte del espectro en cada banda. Al estado le tocará un canal para cada nivel y los otros sectores tendrán derecho al por lo menos el 33% de cada banda.
- Todas estas radios tendrán derecho a la publicidad limitada por ley. La nuera ley debe establecer normas sobre la producción local, nacional y extranjera.
- Habrá restricciones a los monopolios y a las cadenas.

d. Las radios de la iglesia católica

El estudio reveló el poder mediático, especialmente radiofónico, que posee la Iglesia Católica en América Latina.

- En Chile, la red de las radios católicas está entre los grandes consorcios (4to lugar) con 33 radioemisoras conectadas por satélite con Radio Chilena, la matriz en Santiago.
- En Guatemala hay 35 radios católicas.
- En Argentina por un decreto presidencial, la Iglesia Católica consiguió permiso de instalar unas 200 radios en todo el territorio nacional. No hay datos sobre cuántas hay en este momento.
- En Bolivia, la Iglesia Católica en conjunto tiene 42 radioemisoras (además de 10 canales de televisión).
- En Colombia la Iglesia Católica siempre tuvo una fuerte presencia radiofónica a través de sus 180 radios comerciales. Cuando el estado colombiano adjudicó las licencias de las radios comunitarias, el 35% -o sea 220 radios-fueron otorgadas a parroquias y diócesis. Esto da un total de 400 radios católicas.

En algunos países la Coordinadora Nacional agrupa la mayoría de las radios católicas. En República Dominicana, la coordinadora UDECA (Unión Dominicana de Emisoras Católicas) asocia las 6 radios católicas del país. Estas radios se definen todas como radios populares. En

Venezuela, todas las nidios asociadas en la coordinadora nacional son católicas. La CNR del Perú no se define como asociación de radios católicas, pero la presencia de éstas es tan fuerte que la coordinadora abrió una línea estratégica de evangelización. ERBOL es reconocida por el estado boliviano como asociación de educación radiofónica dentro del convenio con la Conferencia Episcopal.

REFLEXIONES Y PROPUESTAS DEL SEMINARIO RP-2000

Durante el seminario de interpretación se aportaron las siguientes consideraciones que enriquecen y complementan este capítulo.

Sobre e/pape/ de la comunicación en los cambios:

La crisis que estamos viviendo no es solamente el producto de cambios económicos, sociales y políticos del pasado y del presente. Hay un cambio profundo en lo cultural y este cambio no es tan externo a la radio. No se debe ver la radio como un mero objeto o víctima de estos cambios. La misma comunicación es un factor (= un hacedor) cada vez más importante en los procesos históricos. Está en el mismo centro del cambio cultural. Las radios son actores de cambio y deben asumir ese rol.

En este sentido no basta que las radios investiguen qué ha pasado en su entorno o qué fue causa de los cambios que sufrieron. Deben estudiar también qué han hecho para contribuir o encauzar la crisis hacia un proyecto social, político y humano más grande. La comunicación debe ser vista como actividad política más que utilitaria.

El desaliento en la sociedad, la corrosión de las utopías, el individualismo, la falta de compromiso social son también influenciados por esa cultura apegada al pasatiempo, la llamada cultura liviana (light) difundida por los medios de comunicación.

Capítulo 4

La razón de ser de las radios populares



Las radios se expresan de muchas formas sobre su razón de ser. Algunas hablan de su misión. Otras enumeran los objetivos fundamentales. El estudio usa el término 'proyecto'. No es sólo cuestión de terminología, la misión se puede resumir en un párrafo. Un proyecto, aunque no estuviera escrito en papel, está generalmente mucho más elaborado. No consiste solamente en la enumeración de objetivos. Un ''proyecto' incluye un análisis de la realidad, una definición de destinatarios, las estrategias (la forma cómo se piensa alcanzar los objetivos), y el programa de acción. En otras palabras, lo que en este estudio se investiga no es en primer lugar el discurso que la radio tiene sobre sí misma, ni tampoco lo que tiene escrito en algún documento, sino cómo la radio vive su 'proyecto' en su forma de relacionarse con su entorno (realidad, actores, público, programación).

Los distintos aspectos de análisis de los proyectos son:

1. ¿A qué público se dirige la radio, cómo conoce a ese público y su realidad y cómo se relaciona con él?
2. ¿Con qué actores sociales se vincula la radio de manera organizada y sistemática para realizar su proyecto?
3. ¿Cómo convierte la radio su conocimiento del público y de la realidad en estrategias radiofónicas, especialmente en la programación?

4.1. Misión y objetivos

La mayoría de las radios tiene sus objetivos escritos en algún documento. A veces no ocupa mucho más que un párrafo en un tríptico. Otras radios -la minoría- han podido reflexionar en conjunto y escribir un proyecto más elaborado (misión, objetivos, estrategias, actividades, etc.). Durante el trabajo de campo, se notaba que lo que está escrito en el papel, no está

siempre asimilado por el conjunto de los que hacen la radio. En varias radios los trabajadores tenían dificultad de expresar con claridad los objetivos de su institución.

En muchas de las misiones escritas y en el discurso de directores y productores se mantienen ciertas nociones clásicas de la radio popular:

- Ser un canal de comunicación de los sectores postergados que no tienen acceso a los grandes medios, un medio alternativo donde todos pueden hablar, romper el silencio, expresar su realidad. Ser un instrumento para la democratización de la comunicación. Algunos lo siguen llamando 'la voz de los sin voz'.
- Ser un lugar de encuentro entre grupos y organizaciones, para poner a las comunidades y las organizaciones en contacto e intercambiar criterios y experiencias.
- Educar, evangelizar, apoyar la promoción de los sectores meta (campesinos, mujeres, grupos étnicos, la comunidad).
- Impulsar el desarrollo regional.

Al mismo tiempo van apareciendo nuevos conceptos que indican nuevos objetivos prioritarios.

- Ciudadanía, especialmente 'participación ciudadana'.
- Democratización de la sociedad.
- Enfoque de género.
- Identidad regional, cultural, indígena, sexual.
- Lo político desde la dimensión socio-cultural (especialmente en las radios urbanas).

Se observa un cierto cambio de discurso en la formulación de los objetivos:

- Antes se hablaba más de las organizaciones populares. Hoy suena más la 'sociedad civil''.
- Antes se hablaba del 'cambio'. Hoy se habla más del 'desarrollo'.
- Antes las radios se dirigían a 'los pobres, los explotados, el pueblo'. Hoy se dirigen a 'los/las ciudadanos/as',
- Antes se mencionaba más la misión educativa, hoy se centra más en lo comunicacional.

El 'proyecto institucional político' de las radios populares no termina en sí mismo, sino que está enmarcado dentro de un proyecto sociopolítico más amplio. La historia de las radios populares enseña que todas nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de evangelización, de comunicación cultural o de cambio sociopolítico. Este proyecto más grande, en función del cual existen las radios populares, lo describen muchas de ellas en los siguientes términos:'

1. ***Una nueva democracia: una sociedad más humana, basada en la convivencia democrática.***

Para lograr esta democracia, es necesario ***democratizar el estado:***

- *mediante instancias de real representatividad y participación,*
- *mediante la descentralización y el fortalecimiento de la autoridad local.*
- *por la asunción de que el estado es el principal responsable del desarrollo humano,*
- *y el que asume la garantía de los derechos civiles y sociales de los ciudadanos,*

Para esto es necesario también ***democratizar la misma sociedad:***

- *por la redistribución de las riquezas y la reducción de la desigualdad social,*
- *por una mayor participación de la sociedad civil en la conducción de la sociedad,*
- *por el respeto a las identidades culturales, raciales, de género y de creencia,*
- *por la democratización de los medios de comunicación,*
- *por la promoción de una cultura política democrática en todos los ámbitos, especialmente en los partidos políticos y las organizaciones sociales.*
- *La democratización y la cultura democrática también tienen su aplicación a la vida cotidiana, de trabajo y familiar.*

2. ***Un nuevo desarrollo equitativo e integral.***

Claramente diferenciado de la propuesta neoliberal. Un desarrollo capaz de vencer la pobreza y la exclusión, que implica la valoración del trabajo productivo, la distribución social de la riqueza, la participación ciudadana, la solidaridad colectiva y el respeto al medio ambiente.

Resumido de *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América latina*, ALER. p 51-62.

.2. La vinculación de las radios con su público

¿Conocen las radios su público y el contexto en que vive?

En las radios populares, la investigación del público no es la regla. En su gran mayoría, las líos tienen un conocimiento indirecto e intuitivo de su audiencia. La conocen por las cartas; reciben, por las llamadas telefónicas, por las visitas a la radio. Aún en las radios donde se en sondeos, a veces la utilidad de éstos queda reducida, porque los resultados no son analizados a la luz del proyecto, ni socializados con los productores ni aplicados a la programación. Hay casos donde sólo sirven para sustanciar algún proyecto de financiamiento o de publicidad.

Además de los sondeos de audiencia hace falta otro tipo de estudios para detectar los cambios en la sociedad y en la cultura de la gente. En muchas radios, se oye decir: «El público es gente como nosotros. Nosotros vivimos aquí y conocemos bien nuestros problemas». En las radios locales pequeñas, especialmente las comunitarias, hay mucha verdad en esto, aunque no es una excusa para dejar de hacer un estudio más serio. Pero en las radios regionales y de la gran ciudad, este argumento pierde toda fuerza, especialmente por la complejidad de los públicos

Una radio que ha estudiado de manera más sistemática la realidad de su público es Radio estrella del Mar de Ancud en Chile. Junto con otros actores sociales de la región y últimamente con apoyo estatal ha hecho un trabajo gigante de recuperación cultural de la Isla Chiloé que está plasmando en una Enciclopedia Cultural. Esta obra ganó un premio nacional.

La Enciclopedia de Radie Estrella del Mar

Del informe del jurado: *"La iniciativa es una estrategia educativa que pretende articular la educación formal con la informo! La primera* está a cargo de *la escuela básica rural* de *la comunidad, mientras que la segunda se realiza a través de la Radio Estrella del Mar de Ancud. La idea de un diálogo cultural entre las tradiciones locales* de *Chiloé y la cultura académica local se ha* buscado realizar a *partir de un* proceso de convergencia que *articula el registro oral de un saber comunitario con lo sistematización y literalidad del saber moderno.* Pensando en proyectar el *trabajo* a *largo plazo, la sola experiencia*

> de *sistematización tiene un tiempo de duración* de más de 15 años. Fruto de *esta labor de sistematización son 'Los Cuadernos Culturales'. Los gestores de la iniciativa se han propuesto elaborar a partir* de estos *una* Enciclopedia *Cultural de Chiloé que incorpora al aula escolar, la historia y saber de la cultura local. En la misma línea* se *inscribe el trabajo de la radio que se inserta* en el medio *rural".*

Radio Estrella del Mar y unas cuantas en Perú y en Argentina (aunque no con la misma intensidad) son excepciones. **En general, las radios populares no estudian la realidad de manera sistemática.** En algunas otras radios se hace de vez en cuando un análisis de la coyuntura o se participa en un seminario organizado por un actor social cercano. En este campo las radios grandes no sacan ventaja a las pequeñas, ni las solventes a las precarias. Es decir, las radios populares no estimulan una cultura del estudio.

El resultado es que las radios no tienen un conocimiento válido de la realidad de su público. Un productor de Radio Latacunga en Ecuador lo dice así: «Ato *conocemos a profundidad a nuestro público. Tenemos sólo intuiciones. Sabemos que tienen problemas, pero no sabemos exactamente qué. Sabemos que los sueños y el imaginario de nuestra gente han cambiado*». Un productor de Radio Latinoamericana de Argentina dice: *«Sospecho que son pocos los que escuchan mi programa, pero no lo sé».*

Aún en las radios que tienen la costumbre de hacer análisis de coyuntura o donde se invita a actores sociales para ayudarles en la reflexión, se nota cierto cansancio, porque los estudios se quedan a nivel teórico. No hay aplicación a la práctica radiofónica.

Las radios que mantienen **una buena vinculación con actores sociales** y que manejan mucha información sobre la realidad regional o nacional son las más aventajadas. Radio. Milenia en Lima, Perú, vinculada a centros de investigación y Radio Cutivalú muy cercana a CIPCA (Centro de Investigación y Promoción del Campesinado), sacan ventaja de esta cercanía.. Sin embargo, otras radios que lo ven bajo la tutela de centros de estudio no se salvan. En la muestra había 5 radios muy vinculadas a alguna universidad. En 3 de ellas no se había hecho; sondeo de audiencia ni existía práctica de estudio sistemático de la realidad. Lo que salta a la vista es que las radios que tienen la costumbre de estudiar y de involucrar a otros actores en esto, son las que tienen los proyectos más claros y una buena vinculación con su público.

En las coordinadoras nacionales y continentales tampoco existe una cultura del estudio. Igual como en las radios, el activismo predomina. Generalmente las coordinadoras nacionales organizan por lo menos una vez al año o en ocasión de su asamblea general una sesión de actualización de la realidad nacional. Pocas veces se hace el próximo paso: la interpretación del análisis y la traducción en líneas de acción o ejes temáticos. La CNR del Perú construyó una buena práctica en este campo.

b. Los tipos de público de las radios populares

En la gran mayoría de las radios populares se mantiene la opción preferencial por los pobres que durante tantos años marcó este movimiento. Se habla de «los pobres y marginados del campo y de los barrios de las ciudades, campesinos, mineros, fabriles, indígenas, empleados, gente de los barrios, amas de casa, jóvenes, migrantes...». La opción por los sectores excluidos y marginados de la sociedad es obvia. Esta opción va normalmente mezclada con la opción por los grupos organizados.

No está claro en varias radios si su opción de público se hace a partir de un proyecto o si confunden su 'público' con su 'audiencia'.[2] Cuando en las entrevistas se les preguntaba a los directivos y los productores quién era su público, muchos respondieron: «todo el mundo, toda la comunidad, los que escuchan la radio». La forma más eficaz es que las radios, desde su 'proyecto', prefiguran y definen su público. Luego hacen sondeo de audiencia para ver si hay coincidencia entre el público y la audiencia. En la gran preocupación por el rating -estudios de comportamiento de la audiencia- algunas radios se confunden. En la conquista de la audiencia pierden su público y con él su proyecto socio-político. El proyecto publicitario ahoga el proyecto socio-político.

Las radios con una opción de público muy clara son **las radios indígenas.** Son: Radio San Gabriel y Radio Tawantinsuyo en Bolivia, Radio Voz de la Sierra Norte y Radio Huayacocotla en México, ERPE, Radio Latacunga y Radio Bicultural de la Federación Shuar en Ecuador y la mayoría de las radios de la FGER en Guatemala. Todas las radios que transmiten en lengua indígena y se identifican con los intereses de su gente, logran una alta respuesta de sintonía

Público = los destinatarios, por ejemplo el sector social, a que la radio quiere llegar con su programación. ***Audiencia*** = los oyentes, la gente que de verdad escucha la radio.

con ese sector. La población indígena reconoce estas radios como suyas. Por supuesto, esta sintonía no es una conquista eterna. A medida que penetran radios en lengua indígena con una propuesta más atractiva, o que se presentan cambios colectivos drásticos en los públicos, el monopolio acaba.

Por eso es preocupante que en muchas de estas radios no se realicen estudios sobre los cambios que se están dando en el mundo indígena. Por la migración del campo a la ciudad, por la creciente penetración de la cultura urbana en el campo y por los efectos de la globalización, los públicos se han vuelto más diversos, heterogéneos, multiculturales. La juventud tiene otras necesidades que hace diez años. En las radios indígenas pocas veces se nota un enfoque intercultural o una apertura a otros públicos. No se puede generalizar en decir si ello se debe a una opción ideológica, si forma parte de la estrategia de su proyecto o si es consecuencia de la ausencia de un análisis adecuado de la cambiante realidad.

Otras radios con un público claramente definido, aunque no exclusivo, son **las radios con acento en la mujer:** Radio Milenia de Lima, Perú, Radio Pachamama del Alto, Bolivia y Radio Tierra de Santiago, Chile. Estas radios tenían a las mujeres como su público preferido, pero, luego de distintos procesos de redefinición del proyecto institucional, ya no es el único. Desde su opción preferencial por la mujer, se abrieron a un enfoque de género.

En varias de las radios regionales con unos públicos exclusivos o preferentemente campesinos y ubicados en centros urbanos, se nota **una tendencia a abrirse más a las audiencias urbanas.** (Dominicana, Perú, Bolivia, Ecuador). El campesino se fue a la ciudad, y la ciudad se fue al campo (a nivel cultural). Radio Cutivalú, con clara misión campesina, hizo esta opción de abrirse a la ciudad desde sus primeros años.

Otras radios tratan de cubrir ambos públicos con ofertas diferentes: en AM para el público rural y en FM para la ciudad. Así lo hacen IRFA Santa Cruz en Bolivia, Radio Latacunga en Ecuador y Radio Santa María en Dominicana. En estas radios no ha sido fácil mantener un proyecto claro y equilibrado. A veces una frecuencia se sacrifica por la otra. Pero es un hecho que la FM se está imponiendo en muchas radios regionales. Radio Pío XII en Bolivia optó por abrir estaciones locales en las ciudades de Oruro y Cochabamba, después de constatar la migración de sus públicos a estos lugares. Entre sí funcionan como una red regional.

La Pío XII de Cochabamba, Hija de la Minera

Cuando en 1985 se cerraron las minas de Comibol en Bolivia, 25 mil mineros migraron a los campos de coca y las grandes ciudades. Radio Pío XII, la 'Mina de Coraje', vio como gran parte de su público preferencial se fue. La radio cambió de público preferencial: los campesinos de la zona. 15 años después de la gran migración, en el 2000, Radio Pío XII se reencontró con su gente de los años gloriosos. Ya no eran mineros, eran pobladores de los barrios de Cochabamba. Radio Pío XII fundó una radio urbana, joven, musical, participativa y sintonizada con los migrantes. El nicho que encontraron en la población fue el lazo con la cultura rural kechwa y la música folclórica. Además le acompaña su identidad de radio luchadora y compañera de las organizaciones. Los festivales folclóricos de la Pío son eventos multitudinarios donde decenas de conjuntos se dan cita junto con la audiencia en una de las principales arterias de la ciudad. Hoy la Pío de Cochabamba disputa el primer lugar en el rating de la ciudad.

Hay algunas radios cuyo público ya no coincide con el público tradicional de las radios populares: los pobres. Estas radios, normalmente de la gran ciudad y con una opción política bien definida, incluyen en su público los **"sectores medios:** profesionales, intelectuales, artistas, la clase política, los sectores que inciden en la generación de la opinión pública". Radio La Luna de Ecuador, FM La Tribu de Argentina, Radio Tierra en Chile son algunas que hicieron esta opción. Otras radios con una opción de público 'popular' en el sentido tradicional, amplían este público a los sectores medios en sus programas informativos y de opinión.

Categorías de radios según su público

Desde la perspectiva de la relación con sus públicos se diferencian básicamente dos tipos de radios:

1) Radios con un público territorial. El público está determinado principalmente por el territorio, por las fronteras de la cobertura o de la comunidad. En esta primera categoría están las **radios locales de baja potencia, muy identificadas con la comunidad** desde y para la cual transmiten. Su público es la misma comunidad. En esta categoría están las pequeñas radios comunitarias, especialmente en las zonas rurales. Su territorialidad y su fuerte identificación con la comunidad le garantizan la fidelidad de este público. Generalmente

no sienten la presión para competir con otras radios y hacer una selección dentro de su público o de conquistar un 'nicho' en el mercado. Sin embargo, a medida que estas radios se acercan a la gran ciudad y el dial se llena de ofertas, la presión por competir aumenta.

En esta categoría caen también las **radios regionales que mantienen su público territorial.** Una radio regional, sobre todo cuando es la única de la región y logra mantener un contacto intensivo con su público, tiene casi todas las características de una radio local, Tiene programas para campesinos, mujeres, jóvenes, niños, cristianos, amantes de la música tropical y de la romántica. Es la 'vieja' radio con una programación tipo 'mosaico'.

Hoy en día, esta radio vive constantemente bajo la amenaza de convertirse en una especie en extinción, porque la competencia no respeta a nadie. Especialmente las FM musicales y las cadenas nacionales están entrando en todas partes. La competencia causa una profunda crisis en estas radios regionales. Las obliga a redefinir sus públicos y a ser mucho más exigentes para encontrar su nicho. A muchas de las radios históricas de ALER les ha pasado o les está pasando esto. Radio Enriquillo, Radio Occidente, Radio San Gabriel, La Voz de la Costa y las grandes radios regionales de Perú lo pueden demostrar. Radio Pa'i Puku, la regional más potente de la muestra (25 kW), es aún la excepción. A pesar del enorme territorio que cubre (todo el Chaco Paraguayo y más allá), es en términos prácticos la única de la región. Lo importante para todas estas radios es saber que «perder el monopolio no significa perder la incidencia».

Otra gran tentación que sufren muchas radios locales y regionales es **aumentar la potencia mucho más allá de ese público territorial.** Hay radios que se dejan embrujar por su potencia y comienzan a confundir los públicos. Además, la sábana no da para tanto: no tienen los recursos para establecer una relación eficiente con ese público lejano o culturalmente distinto. ¿Cuándo se justifica que, por un mayor alcance o una nueva audiencia, la radio cambie también su público y hasta su proyecto? Esta es la pregunta que se pone a las radios de la Sierra Ecuatoriana que ahora son escuchadas en la Costa, o Radio FM Trinidad, una radio comunitaria barrial, que con su nueva potencia y frecuencia ahora cubre gran parte de la ciudad de Asunción, o Radio Pa'i Puku que recibe cartas desde el Chaco Argentino. Este fue también el dilema que enfrentó Radio Enriquillo durante el golpe militar en Haití, cuando tuvo que elegir entre su propio público dominicano o el nuevo público haitiano ansioso de saber lo que pasaba en su propio país.

2) Radios regionales o urbanas con su público propio. La gran competencia y la saturación del dial obligan a estas radios a definir con mucha nitidez su público a partir de su proyecto y tomar en cuenta las demás ofertas en el mercado. Son radios que tienen su nicho definido. En las radios populares de hace 15 años ese público propio se constituía sobre criterios ideológicos. Hoy las radios manejan una variedad de criterios, muchas veces de tipo socio-cultural. En esta categoría están las radios que definen su público por criterios de etnia, género, edad o identidad sociocultural.

Entre ellas encontramos las radios de las grandes ciudades como Radio Tierra de Santiago de Chile. En Argentina están FM La Tribu en Buenos Aires, Aire Libre en Rosario y La Ranchada en Córdoba. Están también dos radios cuyo público es preferentemente femenino: Radio Milenia en Lima, Perú y Radio Pachamama en La Paz, Bolivia.

Ya se vio el caso de Radio Pío XII de Cochabamba, Bolivia, que se volvió urbana para acompañar a los campesinos y mineros migrantes. Están las radios en FM de las grandes regionales que abrieron otro espacio para un público más urbano y juvenil. Y, por supuesto, están las radios indígenas, cuyo público está determinado por rasgos culturales y de idioma.

Un público propio especial es **el 'público de la opinión pública',** la gente interesada en estar informada. Es un público masivo, pero no tan amorfo como a veces se piensa. Hay radios que se fijan preferentemente en este público. Son las radios de corte informativo. Algunas se llaman radios 'todo-noticia'. Este público está también presente en las radios regionales para las cuales los informativos y los programas de opinión son estratégicos de primera línea. Este es el público preferencial de Radio Encuentro en Argentina, de los informativos de Radio La Luna en Ecuador, de Radio YSUCA en El Salvador, de las redes informativas nacionales en muchos países.

¿Y el público nacional?

Este público sería la gente que desde hace años sintoniza con los noticieros nacionales o las cadenas informativas. Con el auge de las redes informativas, las radios populares están entrando en ese campo. Los públicos de las radios locales y regionales coinciden sólo parcialmente con este público nacional. Los programas informativos tienden a generalizar el público o tratan de encontrar un punto medio sin saber si esto es lo correcto. En varias de las redes

nacionales se ha notado una resistencia del público local a someterse a esta uniformización. La causa de este nudo está generalmente en que las redes no hayan logrado una integración equilibrada de lo local, lo nacional y lo internacional.

c. ¿Cómo se relacionan las radios populares con su público?

Un elemento constitutivo de la radio popular es su **práctica participativa.** Tan constitutivo es que en un país como El Salvador, las radios no se llaman 'populares', sino 'participativas'. Primero se analiza el contacto y la participación del público, sobre todo en la programación. La participación de los actores sociales será tratada en otro lugar.

El contacto de la radio con su público se establece básicamente a través del micrófono. Ese contacto se oye en la programación. El micrófono en las radios populares fue desde el principio un micrófono compartido, colectivo y plural. Nunca se quiso reservarlo para las voces divinas del estudio. El micrófono abría el abanico de la región, de la comunidad o del barrio: en noticias, denuncias, opiniones, cuentos y leyendas, canciones, sociodramas. El micrófono acompañaba la misma vida de la gente. Como esta vida no se hacía dentro de los estudios, la radio salía hacia fuera.

Un elemento importante en la practica comunicacional de las radios populares ha sido siempre que **se construía la 'comunidad radiofónica' desde la comunidad humana.** Lo que distinguía estas radios de las demás fue que «la radio se hacía desde la calle, desde el campo, el patio y la cocina de la gente». La radio popular era **una radio de exteriores.** Los productores salían diariamente a las comunidades o a la calle con grabadora y micrófono, luego con unidad móvil o teléfono celular. Se salía en camioneta o en moto, en mulo o a pie. Pero se salía. La radio se hacía caminando hacia la gente en busca de sus voces, sus testimonios, su opinión.

Los micrófonos de la radio acompañaban las fiestas patronales, los festivales populares, las movilizaciones, el aniversario de la asociación, la misa dominical desde el paraje remoto, las tomas, el baile en la calle. Los ancianos se entrevistaban en su casa y contaban cómo la juventud se enamoraba hace 50 años y las mujeres enseñaban las recetas al lado del fogón. La vida cotidiana vibraba por la radio. Claro que se salía también para cubrir la noticia y para buscar la opinión. Eso lo hacía la otra radio también. Pero salir

para recoger la vida de la gente y convertirla en programa de radio, eso lo hacía sólo la radio popular.

Además de sacar el micrófono fuera de los estudios, y para multiplicar su presencia y mantener un contacto vivo con su público, muchas radios forjaron **sus propias estructuras o redes.** Las escuelas radiofónicas tenían como pilar esencial su red de monitores o maestros correctores, las radios informativas tenían sus redes de reporteros o corresponsales populares, varias radios inventaron su red de cabinas para la participación y transmisión desde las comunidades, otras lograron formar una gran organización de 'amigos de la radio'. En co-producción con las organizaciones se presentaban las comunidades en vivo con sus grupos, su música, sus problemas en forma de sociodramas, su lista de quejas y de conquistas.

Una constatación general es que **las radios populares no han dejado de todo su estrategia participativa.** Muchas de las estructuras o redes mencionadas siguen en pie y funcionando, aunque con menos vitalidad que antes. En Radio Latacunga, Estrella del Mar, en las radios del INI de México continúan las cabinas. En algunas partes surgen nuevas redes de reporteros. En Radio ACLO Sucre los corresponsales campesinos realizan pasantías en la radio y en la actualidad se han constituido en una asociación. Algunas radios construyeron nuevas estructuras, por ejemplo las redes regionales. Radio YSUCA en El Salvador se reúne con mucha regularidad con su club de oyentes, Radio Marañón en Perú aprovecha su club de oyentes para armar grupos focales que evalúan la recepción de la radio. Radio Enriquillo, a pesar de su difícil resurgir después de la destrucción causada por el Ciclón Georges (septiembre 1998), mantiene desde hace 24 años su programa semanal Encuentro, producido en vivo con y desde las comunidades.

En las radios populares siguen sonando muchas voces. Posiblemente más voces que antes y en nuevas modalidades, por ejemplo los programas interactivos por teléfono. Además **suenan nuevas voces:** las voces de muchos nuevos actores sociales, pero también voces que antes difícilmente se oían en una radio popular. En general, las radios populares se han hecho más plurales y menos sectarias.

Pero, la tónica general en todos los países sin excepción, es que **la radio sale mucho menos de casa.** Las puertas de la radio están abiertas, la gente todavía visita la radio y habla desde los estudios. Pero no es lo mismo. Ha crecido la red telefónica, los reporteros y los

dirigentes ahora hablan por teléfono. Pero no es lo mismo. Hay directores que dicen que ahora con el teléfono y la nueva tecnología están mejor comunicados. Esto es relativo.

Porque cambió el ámbito desde donde se hace la radio, exige más esfuerzo y decisión escribir la carta, ir a la esquina para llamar por teléfono, hacer el viaje a la radio y atreverse a hablar desde un cuarto frío. Es otro ambiente, y se escucha la diferencia en los programas aún con los mejores conductores. Porque la vida pasa fuera de la radio, no dentro. Y la radio ya no va a su encuentro. Varios productores han dicho: «estamos perdiendo el contacto con la gente, porque ya no se sale como antes». Esta pérdida, esta merma, llama la atención sobre todo cuando pasa en radios que algún día eran modelos en esta modalidad.

En diferentes países los actores sociales señalan esta creciente pérdida de contacto con la cotidianidad. Ellos reclaman de las radios mayor iniciativa, mayor presencia, mayor convivencia. Observan, con cierta añoranza, que en años anteriores hubo mucho mayor presencia de las radios en sus comunidades, sus barrios etc.

Esta observación vale con más fuerza para las radios regionales que tenían un vínculo muy fuerte con toda una región. En las radios locales, no se necesita transporte para la participación. Basta salir a la calle, a un par de cuadras y... problema resuelto. Las radios barriales y de pequeñas comunidades son colmenas de actividad. En general, **las radios locales más pequeñas son las que más contacto mantienen con la vida cotidiana de su público.** Pero esto tampoco es automático. Depende mucho de la visión que cada radio tiene sobre la participación y los recursos para producir desde los exteriores. Algunas radios comunitarias locales de la muestra no tienen conciencia de que la radio se hace más mucho más bonita y dinámica si sale fuera de casa.

Que la vida y la voz de la gente se escuche desde su propio ambiente, da en sí un valor agregado a la radio. Pero demasiadas veces el contacto se queda en esto, y nada más. Muchas radios, sobre todo las de pocos recursos humanos, no sacan provecho de tanta riqueza que surge desde la cotidianidad. La cultura, la historia, la problemática local se expresan, se ventilan, y ahí se quedan. Pocos las analizan o las aprovechan para convertirlas en productos educativos. O para devolverlas a los actores sociales para alguna acción transformadora.

Las razones que las radios dan por la fuerte disminución en sus salidas hacia fuera son varias.

- La razón abrumadora es la económica. Ya no hay con qué pagar el transporte.
- Que las organizaciones con que la radio se relacionaba entraron en crisis.
- Que hay que competir con las radios en FM.
- Que las agencias aportan ayuda para equipo, pero no para actividades.

Las radios populares de América Latina fueron pioneros en este trabajo de mediación social. Esta fue una verdadera revolución en la forma de hacer radio. Los otros medios se dieron cuenta del éxito y lo asumieron como práctica. Hoy lo están haciendo muchas veces con mayor calidad (la participación, lo interactivo). Visitan las comunidades, se codean con la gente, organizan festivales y programas en vivo (muchas veces patrocinados por empresas o casas comerciales cuyos productos se rifan durante el programa). Por supuesto, la intencionalidad es diferente: lo hacen para ganar audiencia y demostrar a sus clientes que tienen un público consumidor. Y la participación queda normalmente en lo superficial y el espectáculo.

Algunas radios populares y comunitarias aprenden también de la radio comercial en esta práctica. Radio Cutivalú en Perú tiene desde hace más de diez años el programa infantil 'Paco Paperas'. Cada tarde sonaba la canción de un niño con voz ronca "Paco..., Paco Paperas". Hasta que un día, Paco salió a la calle como un personaje que animaba los festivales y shows artísticos que la radio transmitía en vivo. Hoy la 'Unidad Paco Paperas' se encarga de buscar y contratar a los patrocinadores que están en los shows con sus productos, juntos con la radio. Radio Milenia en Lima tiene una estrategia similar.

Lo que preocupa es que, mientras muchas radios comerciales van al encuentro de la vida cotidiana, algunas radios populares hacen el camino al revés y se van encerrando. En algunas radios parece haber una opción estratégica detrás de estos cambios. Muchas redes de reporteros populares están en crisis. Radios que tenían hace 15 años una red de más de cien, hoy no cuentan ni con diez. En estas radios se constató que, en su afán de incidir en la opinión pública, están valorando cada vez menos la voz de la gente. Lo popular y la comunidad ya no son noticia. Sus voces se dejan atrás y se busca la voz de los líderes de opinión. Antes había más lugar para que la gente contara su vida cotidiana, su cultura, sus problemas. Hoy

estas radios priorizan tanto lo informativo que va en desmedro de los otros géneros. En estas radios aumentó el presupuesto en varias áreas, menos en los programas participativos con la comunidad o los gastos de transporte. La tendencia de salir cada vez menos de la radio parece tener soportes en **la tendencia de pensar la radio cada vez menos desde afuera, desde la realidad de la gente.**

Antes de cerrar el tema del contacto con el público, dos experiencias motivadoras sobre la relación con el público, desde Argentina y Ecuador.

Más que una radio

En Argentina, varias de las radios comunitarias urbanas (La Tribu, Aire Libre, La Ranchada, Sur, Latinoamericana) han convertido su local en un espacio cultural y de encuentro. El espacio físico de la radio se ha transformado en auditorio, biblioteca popular, lugar de exposiciones, bar-comedor, espacio de capacitación, patio de encuentro para los vecinos y los actores sociales para sus múltiples actividades comunitarias... Algunas radios hasta se redefinieron como 'Espacios Culturales' que también hacen radio. En realidad, la casa de la radio se convirtió en la 'Casa del Pueblo' en la tradición que los viejos sindicatos y partidos socialistas importaron desde Europa. A cada rato estas radios sacan sus micrófonos a la calle y hasta la cierran para sus fiestas y bailes multitudinarios. Radio FM La Tribu de Buenos Aires es la que más ha avanzado en esta forma de mantener un contacto vivo con su público.

La Vida de les Pueblos

Radios Sucumbíos está en el Oriente petrolero de Ecuador, en una región de mucha inmigración y donde la identidad regional está en construcción. Desde 1998, tres veces a la semana, un equipo de 3 personas de la radio visita una comunidad de la región. Llegan temprano y pasan todo el día en la comunidad: juegan fútbol con la juventud, se echan al río, pescan juntos o descansan en la hamaca. En el momento indicado se realiza una transmisión en vivo en la cual participan las principales organizaciones de la comunidad. Durante la visita también se recoge información local: la historia de la comunidad, entrevistas con los ancianos, un diagnóstico de la infraestructura social (agua potable, centro de salud etc.), se sacan fotos y se graban testimonios. El departamento de investigación de la radio archiva toda esta

información en una base de datos. Hasta el momento se tiene el diagnóstico de 160 comunidades, 120 testimonios grabados y 2,300 fotos. Las fotos son expuestas en la radio, de manera que los comunarios, al visitarla, se encuentran con sus propias imágenes.

REFLEXIONES Y ***PROPUESTAS DEL SEMINARIO*** *RP-2OOO*

Se han introducido nuevos elementos en (a definición *del público:*

- *Hay una mayor pluralidad* en *la definición de los públicos. La pobreza ha ido* en aumento e *incluye hoy a grandes* sectores de *la clase media.*

- *Hay una nueva ubicación geográfica de los* actores: (o *citadino se ha juntado con lo* campesino.

- *Están también los excluidos de todo tipo y están los nuevos líderes...*

- Uno de los aportes *más importantes* que hizo *este nuevo público* a las radios fue que nos hizo ver *las debilidades en nuestro discurso político.*

El reracionamiento de *la radio con el público se* ha hecho *más complejo:*

- *Hay* radios populares que, en su afán de incidir en la opinión pública, han priorizado lo periodístico *y esto se ha convertido* en el formato *y el filtro de la participación. El público es visto principalmente como fuente de noticia, y* menos como *sujeto participante. Esto* significa *un cambio sustancial* en *la relación.*

- Hace falta volver a los formatos *más abiertos e informales para responder a las* demandas de *participación de los públicos.* Se *plantean nuevas estrategias, por* ejemplo lo lúdico, las *campañas de solidaridad. En el género periodístico hay* que *trabajar más el debate, la inmediatez, la participación desde la utilidad* de la gente.

- Hace falta *repensar nuestras propuestas radiofónicas, encontrar* nuevos códigos, lenguajes, *nuevas maneras de determinar las sensibilidades* que mueven a *nuestros públicos. Las nuevas* tecnologías no *aseguran siempre un contacto más real. El contestador automático dista mucho de la visita o la entrevista personal o grupal.*

Propuestas

- *Hay que incentivar al interior de las radios y las coordinadoras la relectura de la realidad y de los públicos. Se constata que las asociaciones continentales deben asumir su nuevo rol de apoyar a las radios para clarificar el escenario político, económico y cultural en cada país.*

- *Para eso hacen falta mecanismos permanentes de investigación y lectura sistemática y periódicamente evaluada. Por ejemplo un instrumento para hacer un diagnóstico de nuestros públicos. Otra forma es la socialización de ciertas miradas de la realidad y de los procesos sociales.*

* Nos hacen *falta instrumentos para conocer mejor las fortalezas y debilidades de nuestra competencia.*

* Hace *falta mejorar la calidad y la creatividad de nuestras producciones.*

4.3. Los actores con que se relacionan las radios populares

Uno de los pilares de la radio popular ha sido siempre su vinculación con los actores sociales de su entorno. Por 'actor social' se entiende toda instancia organizada cuyo propósito es la promoción de intereses sociales grupales, sectoriales o nacionales, la radio es un proyecto socio-político que se hace en alianza y muchas veces en co-producción con estos actores.

- *«Las radios populares están llamadas a contribuir a la articulación del tejido social y, por lo tanto, a la construcción de proyectos colectivos...*
- *Asumen plenamente su papel mediador entre los ciudadanos y el estado...*
- *Pueden provocar el acercamiento, la discusión y la búsqueda de soluciones entre la sociedad civil en general y los poderes constituidos...*
- *Promueven el surgimiento de nuevos actores sociales y el fortalecimiento de ks organizaciones existentes...*
- *Buscan una representación amplia y plural de los sectores populares y en general de los diferentes actores de la sociedad civil...*

- *Son actores sociales y políticos...»*[3]

El universo de los actores sociales para este estudio abarcó 4 tipos de actores sociales:

- **El estado,** tanto en su dimensión nacional como en su dimensión local.
- **La sociedad civil,** constituida por el conjunto de las organizaciones sociales, populares, instituciones no-gubernamentales, iglesias, etc.
- **La esfera política:** los partidos políticos y sus frentes.
- **Los medios de comunicación.**

a. Vinculación con el estado:

Las actitudes de las radios populares frente al estado han cambiado drásticamente en estos últimos años. Antes, el estado era visto con mucha perspicacia, casi como un enemigo natural. Hoy la relación de las radios populares con el estado es más compleja y madura. En el estudio se percibieron los siguientes matices:

1. Hay radios que mantienen una **actitud de rechazo total al estado.** Lo mantienen fuera de casa 'como una plaga'. El argumento es que el estado es intrínsicamente corrupto y corruptor y quien se encamina con él sale embarrado. Muchas veces 'el estado' es igualado con 'el gobierno'. Comportamientos autoritarios y éticamente condenables del estado (como la esterilización obligatoria para poder participar en programas de ayuda social en México) les hace difícil a las radios matizar su relación con otras partes del estado. Esta reacción muchas veces proviene de un temor a ser cooptado por parte del estado.

2. Otras radios **establecen relaciones utilitarias con el estado,** más o menos de la misma forma como lo hacen con las agencias publicitarias. Se negocian las cláusulas de un programa de educación o de salud. O se hacen contratos de campañas, de transmisión de microprogramas de temas que no entran en conflicto con la línea de la radio. Tal vez se negocian algunos contenidos, pero sobre todo el precio. El estado paga y la radio transmite. Cada uno se beneficia, pero no hay alianza estratégica.

ALER, *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina,* pp. 68-70.

Otra relación utilitaria es la del subsidio. Por algún motivo el estado le da un apoyo económico a la radio que no tiene que ver con la programación o sin que la radio tenga que negociar los términos. Este tipo de relación es bastante confuso y se presta a la manipulación directa o indirecta.

3. Y hay radios que **logran negociar convenios, hasta de tipo estratégico,** incluyendo la co-producción. 'Estratégico' significa que una acción es pensada desde el proyecto radiofónico, desde el interés de lograr algún objetivo político-institucional, más allá de recibir un pago. En estos 'convenios estratégicos' los partenarios no deben estar de acuerdo en todo. Por ejemplo, la radio y el municipio o una dependencia estatal trabajan juntos en un proyecto común, planificado y ejecutado en conjunto. Las radios que tienen este tipo de convenios con el estado no consideran los ingresos que generan como subsidio, sino como pago por un trabajo contratado.

Llama la atención que las tres respuestas bien diferenciadas a veces conviven en el mismo país y en la misma región, y esto frente a un mismo estado. Mientras que una radio rechaza cualquier relación con el estado, otra logra negociar un convenio estratégico con ese estado. aparentemente sin renunciar a sus convicciones ni aguar sus proyectos. Y una tercera trata con el estado de forma utilitaria. Todo indica que las radios tienen lecturas diferentes desde posturas ideológicas diferentes. Unas pocas instituciones organizan jornadas de análisis y de reflexión sobre este dilema e incluyen el tema de la relación con el estado en su planificación,

Las radios que hoy tienen una mayor disposición de entrar en convenio con el estado argumentan que se tiene que aprovechar los pequeños avances, aunque no fundamentales, que están dando los estados en temas de salud, educación, medio ambiente, educación ciudadana, procesos de descentralización, democratización, etc. Además está creciendo la apertura del estado de hacer las cosas junto con la sociedad civil. Sobre todo con los gobiernos locales se está logrando una relación más fluida y eficiente. No es lo mismo una vinculación con el municipio de Riobamba que con la Presidencia del Ecuador.

Veamos algunos ejemplos de cómo las radios se relacionan con el estado.

Una vinculación estratégica entre las radios populares y el estado que perdura desde hace más de 30 años y está presente en media docena de países latinoamericanos es la que se

establece con el Ministerio de Educación **para los programas de educación por radio.** En la muestra están presentes las Escuelas Radiofónicas de Radio Santa María en República Dominicana, el sistema del IGER en Guatemala, las radios de IRFA en Venezuela, IRFA Santa Cruz y Radio San Gabriel en Bolivia. En ninguno de estos casos la larga vinculación con el estado ha significado una entrega del proyecto de la radio a los fines políticos del gobierno. Sin embargo, las radios que tienen una fuerte vinculación con el estado, tienden a ser más reservadas en sus posturas políticas y más cautelosas en sus críticas del estado. No es costumbre morder la mano de la que se come.

La vinculación estratégica de Radio Estrella del Mar con el estado para el mencionado proyecto de la 'Enciclopedia Cultural de Chiloé' es ejemplo de una fecunda relación. Radio Pachamama en Bolivia tiene un convenio con la Subsecretaría de Género, UDECA firmó un convenio con la Comisión de Reforma del Estado para la producción conjunta de microprogramas. Y a nivel local hay múltiples ejemplos de proyectos comunes con municipios o dependencias locales de algún ministerio.

La autonomía de la radio frente al estado depende de la claridad de su proyecto, de **que sepa con claridad qué quiere lograr y cómo.** A medida que la radio se haya podido convertir en un medio 'imprescindible' para el estado, se crean condiciones de mayor disponibilidad. Radio San Roque en Paraguay suscribió un convenio con la gobernación provincial para un programa de educación bilingüe. Cuando la radio descubrió un caso de corrupción en que estaba envuelto el gobernador, lo publicó y el gobernador cortó el financiamiento. La radio ahora mantiene el programa con fondos propios. Esta misma radio difunde un programa educativo financiado por la Hidroeléctrica de Yacyretá (sobre el Río Paraná). Al mismo tiempo da mucha participación al sindicato de los obreros despedidos por esa misma empresa. Estas contradicciones son también posibles porque, a pesar de todo, en América Latina ha crecido el pluralismo democrático.

Por supuesto en muchas ocasiones el estado no es actor social con quien vincularse, sino a quien oponerse. Radio Marañen en Perú mantiene una relación tensa con el estado cuando impulsa la lucha contra el reclutamiento forzado de las fuerzas armadas o las campañas oficiales de esterilización. Al mismo tiempo esta radio, igual como las demás en el Perú, mantiene una excelente relación de trabajo con la Defensoría del Pueblo, un nuevo actor social estatal que actúa con mucha autonomía frente a las demás instancias oficiales.

Radio Teocelo en México logró una buena participación del poder local en su programa Cabildo Abierto:

> **El Programa 'Cabildo Abierto' de Radio Teocelo**
>
> Este es un programa diario, *arrendado* cada día por otro municipio. En el programa, que dura una hora, viene un representante del municipio respectivo (el alcalde, el secretario de hacienda, el presidente del consejo etc.) y tiene libertad absoluta de decir lo que quiera, bajo una sola condición: el oyente puede participar también. Así que el municipio puede informar, auto-elogiarse, preguntar, convocar etc. y el oyente llama, escribe, viene para felicitar, preguntar, criticar, sugerir etc. Esta fórmula hizo que el programa se convirtió en un espacio de interpelación muy escuchado, de control, de encuentro entre la esfera política y la ciudadanía. Ello, en la coyuntura política de México debe ser considerado como un avance. Además, el programa se convirtió en una de las fuentes de ingresos más importantes de la radio.

El estado ¿impulsor o freno de la comunicación comunitaria?

No todas las radios populares logran mantener su autonomía frente al estado. En los países donde existen leyes que regulan las radios comunitarias, hay serios problemas.

En Chile existe la 'Ley de Radios de Mínima Cobertura' que sirve para cumplir lo que dice su nombre: limitar las radios comunitarias a su mínima expresión (un solo vatio en la ciudad y 20 en el campo). La licencia que dura sólo 3 años se obtiene mediante un trámite engorroso y caro que de por sí ahuyenta a los grupos populares. Se prohíbe la publicidad.

En Colombia la ley es más avanzada y democrática. En efecto, el estado colombiano promueve las radios comunitarias en las comunidades. El plan es instalar 1180 radios comunitarias en FM, o sea una por municipio. Hasta ahora se han adjudicado 570. Las limitaciones vienen por otro lado. La ley prohíbe la instalación de radios comunitarias en las capitales de departamento, formar cadenas y usar la radio con 'fines proselitistas'. En una situación de guerra interna y de violencia política, esta última cláusula es fácilmente interpretada de manera unívoca por el estado y coloca las radios en una posición de silencio político. Pero a la hora de adjudicar las frecuencias, el estado muestra su verdadera cara. El 35% fue otorgado a la Iglesia Católica,

El 60% a particulares sin ninguna relación con proyectos sociales o comunitarios y sólo el 5% a organizaciones sociales.

En las radios colombianas estudiadas, el estado participa mucho más que las organizaciones de la sociedad civil. Esto ocurre sobre todo en las radios que dependen en su organización de la Casa de la Cultura (dependencia del Ministerio de la Cultura). Las radios son escenario de todas las instancias públicas que informan y se promueven a través de ella, pero no sirven como espacios de encuentro para las organizaciones civiles. En estas radios hay también un discurso 'antipolítico'. Más que proyectos gestados por la comunidad son instrumentos para la promoción de distintos proyectos estatales.

En Venezuela fue recientemente aprobada una ley de radiodifusión comunitaria. Igual como en Colombia el estado quiere promover las radios comunitarias y darles apoyo financiero. Sin embargo, el proyecto prevé que un buen porcentaje de la programación esté reservado para programas estatales. Se teme que el gobierno quiera crear a través de las radios comunitarias su propia cadena nacional e involucrar al sector militar en la radiodifusión.

El estado controla o incide también por otras modalidades. **En Chile el estado subsidia los proyectos de la sociedad civil** mediante 'fondos concursables' bajo ciertas condiciones. De esta forma, los proyectos se funcionaban en términos elaborados por el estado. En otras palabras, la organización de la sociedad civil es promovida, conducida y su agenda en gran parte definida por el estado. Este estilo de trabajo se está imponiendo en varios países de América Latina. Si las organizaciones no saben negociar muy bien estos fondos desde su propio proyecto, ellas pueden convertirse en ejecutoras de proyectos que corresponden a otros intereses.

b. Vinculación con la esfera política:

Generalmente las radios se mantienen distantes de los partidos y los personajes políticos. Hay radios 'de la vieja guardia' que no permiten nada de política partidista en sus radios. Sólo les dan cobertura periodística. Otras les abren los micrófonos para el debate.

Los principales problemas se dan en las campañas electorales cuando los partidos y los candidatos ofrecen mucha plata. En las radios se arman largas discusiones sobre la ventaja

y las desventajas de pasar publicidad política en esos momentos. Hay coordinadoras donde se logra un acuerdo común entre las radios. Por ejemplo de pasar la propaganda política de manera equitativa entre todas las opciones concursantes, independientemente de cuánto ofrece cada uno. Aún así hay radios que prefieren no formar parte de esto, porque ninguna opción les satisface. En la última campaña electoral, la CNR de Perú logró negociar paquetes de publicidad política sustanciosos con los diferentes partidos.

Otras radios no se hacen mucho problema con la propaganda política. En una reciente campaña electoral una de las radios investigadas vendió su programación de dos días completos a un partido político. El personal opinó que la radio había dado un golazo financiero, porque con ese dinero se resolvieron un montón de problemas. Pero los actores sociales vinculados a esa misma radio criticaron duramente la facilidad con que la radio se entregó. La misma crítica expresaron las radios colegas de la coordinadora nacional.

Radio Teocelo, la misma del programa 'Cabildo Abierto', tiene un espacio semanal ('Plataforma Política') donde todos los partidos políticos presentes en la región, sin ninguna excepción, tienen media hora gratis semanal en la radio, también el (entonces oficialista) PRI. La Radio ganó mucho prestigio con ello. Otras radios tienen como política no convertirse en plataformas de partidos políticos, a no ser de que esto sea de forma contrastada en un programa de debate. Por supuesto la situación política de cada país es tan particular que los criterios que aplican en uno no se pueden exportar tal cual a otro.

En unas pocas radios populares afloran con pocos tapujos las tendencias políticas de la dirección o de los productores. En la sala de recepción de una radio comunitaria visitada durante el trabajo de campo se exhibían abiertamente los símbolos de un partido político.

c. Vinculación con los medios de comunicación

Lo común entre las radios populares es su **muy bajo nivel de articulación con los otros medios.** Esta dificultad puede tener sus raíces en que la radio popular y comunitaria se definía desde la negación de la otra radio, la comercial. Era una radio 'alternativa, sin fines de lucro, no comercial, no comprometida con el proyecto hegemónico'. Los demás medios eran 'del sistema'. Basta releer las publicaciones de hace 15-20 años para darse cuenta que en un momento histórico la radio popular construyó su proyecto desde la oposición y el

enfrentamiento. Hoy hay todavía un cierto número de radios que siguen manejando estas categorías. Por eso, en las radios populares y comunitarias no se encuentra mucha tradición de pluralismo y de negociación con otros medios.

Por lo menos a nivel de discurso, las radios populares comienzan a reconocer poco a poco que los otros medios son instancias con que 'eventualmente' podrían establecer alianzas y convenios de colaboración. En el estudio se constataron muy pocos casos de estas alianzas.

Pero hay que ver también el otro lado de la medalla. No vale exigir que las radios populares y comunitarias tengan actitudes y prácticas más abiertas y busquen alianzas con las radios comerciales cuando éstas no demuestran una apertura democrática. En varios países de América Latina, las asociaciones de radios comerciales se oponen tajantemente al surgimiento de las radios comunitarias y no permiten una democratización de los medios. Por eso, por ejemplo, la Asociación de Radios y Programas Participativas de El Salvador (ARPAS) dice que en este momento la democratización de la radio salvadoreña no se puede hacer desde las radios comerciales. Es la presencia de las radios comunitarias de ARPAS la que provoca el pluralismo y la democratización.

En general, a las radios más pequeñas y a las que aún no tienen proyecto bien definido, les cuesta dialogar con los proyectos no populares o no comunitarios. Muchas veces evitan relacionarse con las radios comerciales por miedo de ser usadas o encadenadas con una radio grande. En vez de oportunidades se ven más bien riesgos. Se podría decir que hoy en día el miedo a una colaboración es más pragmático que ideológico. De manera coyuntural se dan algunas acciones en común.

Llama la atención que muchas radios populares se desenvuelven con autosuficiencia -¿o será falta de visión política?- frente a los medios comerciales. Hay radios que no están logrando una mayor incidencia en la opinión pública, y sin embargo, no se les ocurre elaborar una estrategia de colocar sus temas regionales o prioritarios en la agenda de los demás medios (radio, prensa o TV), que estarían dispuestos y hasta ansiosos de establecer una relación de mutuo beneficio.

Otras buscan con mucho tino las brechas que les permiten los demás medios. En Argentina, Radio FM Sur se sentía orgullosa de haber colocado con frecuencia los temas del barrio en

los periódicos de la ciudad. En varios países las radios populares han ganado presencia en los demás medios. Entrevistas realizadas por la CNR peruana muchas veces tienen eco en la prensa nacional. UDECA, la coordinadora dominicana logró un convenio con el periódico de mayor circulación nacional para publicar semanalmente los puntos de su programa de debate 'Foro Abierto'. La Red Kechwa en Bolivia logró involucrar varias radios comerciales en la difusión de sus programas. La Red Sur de Radio San Roque en Paraguay es otro ejemplo de cómo una radio popular puede hacer una alianza estratégica con otros medios.

La Red Sur de Radio San Roque

Red Sur es una red informativa de 10 radios locales, entre comunitarias y comerciales, y un canal de televisión, alrededor de la estación matriz, Radio San Roque González en la ciudad de Ayolas en el sur del Paraguay. Cada día las radios de la red se interconectan durante 60 minutos para informar sobre el acontecer de la región Sur (que abarca cinco departamentos y la zona fronteriza en Argentina). Además hay un contacto en la capital Asunción. Radio San Roque se encarga en un principio de la redacción central, paga los gastos de transmisión y conexión telefónica y organiza la capacitación de los comunicadores de las radios en red. Estas radios ofrecen 60 minutos de su programación para el noticiero y el envío de las noticias de su región. Mientras tanto ya se está en la segunda fase de mercadeo en paquete para el informativo en red. La red se ha convertido en un verdadero éxito en la región. *"Es un programa estratégico,* de *integración regional y de construcción de identidad"* dice el director.

Si la vinculación con los demás medios es problemática, aún entre las mismas radios populares y comunitarias no se logra siempre una vinculación fecunda. Se dan casos de radios populares en una misma ciudad, cada una haciendo un trabajo interesante, pero que no logran ponerse de acuerdo, ni siquiera iniciar un diálogo sobre cómo presentar una estrategia común frente a un mismo público. 0 dos asociaciones nacionales de radios comunitarias que durante años compiten y presentan una imagen de división frente a la sociedad civil y las autoridades con quienes estaban negociando la nueva legislación sobre la radiodifusión comunitaria. 0 las coordinadoras nacionales de radios populares que no se esfuerzan en establecer alianzas con las radios comunitarias u otras redes y hasta ignoran la existencia de estas redes.

En el mundo de la radio popular se vive también la condición humana' o el escándalo de la división y de la competencia entre grupos que buscan los mismos objetivos. Igual como en los partidos políticos, organizaciones populares, iglesias y congregaciones religiosas, la miopía institucional tiende a restar más que a sumar, y pesa a menudo más que el proyecto social o político que es mucho más importante que el humilde proyecto propio.

d. Vinculación con la sociedad civil

La vinculación con las organizaciones populares es parte intrínseca del proyecto de las radios populares. A principios de los años 80, ALER definió como los tres pilares de su actuar: **'Educación, Comunicación y Organización'.** La relación que una radio particular tenía con las comunidades y sus organizaciones era parámetro para medir su grado de adecuación al proyecto.

La investigación indagó sobre la intensidad con que las radios se relacionan hoy con los actores de la sociedad civil (el concepto es más amplio y pluralista que el de organizaciones populares - véase Capítulo 3). **La constatación general es que hoy las radios populares 'antiguas' han bajado en intensidad su vinculación con las organizaciones de la sociedad civil.** En casi la totalidad de las radios investigadas en Bolivia, Chile, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México y Venezuela se confirma este 'bajón'. En Argentina y Perú se nota la disminución de la relación con las organizaciones tradicionales, pero hay una renovada intensidad con los nuevos actores. En los demás países (Colombia, El Salvador y Paraguay) la historia de la radio popular es demasiado reciente para poder hablar de cambios.

Esta disminución responde a dos realidades:

1. Por un lado a la situación real de las organizaciones tradicionales. En todos estos países la observación común es «la crisis de las organizaciones, la desmovilización y desorientación general, la destrucción del tejido social». Es obvio que si este pilar de la radio popular entró en crisis, también entró en crisis la relación de la radio popular con este actor. Pareciera que los países más afectados por las medidas neoliberales son aquellos que antes tuvieron un movimiento social (sindical) y político fuerte (Bolivia, Argentina, Chile).

2. Por otro lado esa disminución de contacto se debe a que muchas de estas radios antiguas valoran ahora de manera distinta la relación con las organizaciones populares. Se observa una mayor atención a otras estrategias, como la sostenibilidad, la 'audiencia en general', la programación 'competitiva' y una menor preocupación por 'la organización', sea ésta la tradicional o de nuevos actores sociales.

Pero hay que aclarar que se trata de una crisis y de una disminución, no de una desaparición. Todas las radios mantienen una vinculación con sus actores tradicionales, aunque con menos intensidad. Hay indicios de que las radios que mantienen las mismas lecturas y no se dieron cuenta que la realidad de esos actores sociales cambió, son las que están más en peligro de perder el contacto.

* Los actores tradicionales

Las radios locales mantienen por esencia una relación fuerte con la **comunidad** y **sus organizaciones.** Esta vinculación no es siempre muy pluralista, sobre todo cuando la radio es propiedad de una organización o una institución de fuerte tendencia política, religiosa o étnica. Estas radios suelen vincularse con las organizaciones de su color, de su iglesia o de su gente, y no buscan relacionamiento con las demás. La interculturalidad y el pluralismo son temas aún pendientes de discusión en muchas asociaciones y coordinadoras.

Sigue la presencia de las **organizaciones campesinas** en las radios que tuvieron una vinculación histórica con ese movimiento: en las radios regionales de Bolivia, Dominicana, Perú, Paraguay. Varias de estas radios abrieron su abanico hacia un público más urbano y hoy la relación se ha ampliado a actores de este ámbito.

Todas las radios indígenas mantienen una buena vinculación con sus organizaciones. En Ecuador, donde las **organizaciones indígenas** se han convertido en el principal motor de reivindicación social y político, las radios y la coordinadora CORAPE mantienen una vinculación especial con la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador) y Ecuarunari (organización indígena de la sierra ecuatoriana).

* Los actores nuevos

Dependiendo de las lecturas que hacen de su entorno y de las prioridades de su proyecto, las radios son capaces de determinar con qué actores establecen una relación estratégica. Lo que constituye a estos nuevos actores no es el factor de la novedad o de la moda, sino que han hecho una lectura renovada de la realidad y están dando respuestas de cambio que van en la misma dirección que el proyecto de la radio.

Antes se definía los actores sociales más en términos de 'clase social'. Hoy se ha ampliado la selección a otros ejes. Algunos de estos ejes son: la calidad de vida, el medio ambiente, el enfoque de género, el estado de derecho, la ciudadanía. Junto con los actores tradicionales de la radio popular -los pobres- ciertos sectores de la clase media han entrado en el escenario. En muchos países algunos de los nuevos actores coinciden, como si hubiera una respuesta común a problemáticas o prioridades que rebasan las fronteras y son impulsadas desde ciertas instituciones internacionales. Los actores nuevos más encontrados son:

- Instituciones que trabajan con mujeres o desde un enfoque de género.
- Instituciones o grupos que luchan por el medio ambiente.
- Organizaciones de derechos humanos y civiles o de asistencia jurídica.[4]
- Organizaciones de lucha contra la corrupción.
- Instituciones cuyo objetivo es la democratización de la sociedad y la participación ciudadana.
- Organizaciones de consumidores.
- Organizaciones indígenas
- Organizaciones que trabajan el tema de la sexualidad (homosexualidad, aborto, sida).

Pero los nuevos actores no se restringen al mundo de las ONGs. Hay también nuevas respuestas a nivel de los sectores populares, nuevas iniciativas organizacionales desde la base y con que las radios se vinculan. Estas son más bien respuestas particulares, típicas de algún país o •alguna radio. En cada caso se trata de una vinculación estratégica y de co-producción de programas.

La instancia de la 'Defensoría del Pueblo' no se coloca aquí por ser un actor estatal.

- Organizaciones de vendedores ambulantes (Radio Yaraví en Perú).
- Grupos de niños de la calle (Radio Aire Libre en Argentina)
- Presos en la cárcel (Radio La Ranchada en Argentina, La Luna en Ecuador, Yaraví en Perú)
- Ancianos, empleadas domésticas (La Ranchada)
- No videntes (Radio Cabal, El Salvador)
- Objetares de Conciencia (Radio Tierra, Chile)

Y están los actores sociales del ámbito socio-cultural: sectores étnicos minoritarios (negros en Radio Sucumbíos, Ecuador), grupos musicales, folclóricos (Radio Pió XII de Cochabamba Bolivia), o los 'actores discordantes' de algunas radios urbanas del Cono Sur: los artistas alternativos, grupos esotéricos.

- **Tipos de vinculación**

En este punto vale aclarar de qué relación se está hablando. Una relación puede ser la cobertura periodística, una relación utilitaria, o una 'vinculación' o 'articulación' estratégica a mediano o largo plazo. Igual como en el caso de la relación con el estado, las radios establecen diferentes niveles de relación con la sociedad civil.

1. Un primer nivel de relación con las organizaciones de la sociedad civil es el de la **cobertura periodística.** Las organizaciones son mentes de noticia o de opinión. Se acude a ellas para nutrir los programas informativos o educativos, pero sin ningún vínculo especial. La única diferencia que a veces existe con los medios comerciales es que las radios populares suelen dar una cobertura especial a las organizaciones. Estas son la mente 'privilegiada'.

2. Un segundo nivel es **la relación utilitaria.** Las organizaciones acuden a la radio para informar, para mandar avisos, invitan la radio para cubrir eventos de la organización, pasan publicidad o microprogramas por la radio y a veces hacen contratos por espacios cedidos en la programación. Es una relación de beneficio mutuo. Las organizaciones acuden a la radio porque saben que a través de ella alcanzan su público y la radio obtiene beneficios económicos por esta relación.

3. Un tercer nivel es el de **la articulación estratégica** entre la organización y la radio. Ambas entran como socios en una planificación común. Juntas elaboran las metas y sus plazos, los recursos y las actividades. No se trata de una prestación de servicios de parte de la radio, sino que la organización y la radio cargan ambas el proyecto común. Son proyectos de co-producción.

Prácticamente todas las radios populares y comunitarias de la muestra mantenían una relación de cobertura periodística con los actores de la sociedad civil. Muchas habían establecido una relación utilitaria con las organizaciones o instituciones, sobre todo a través de los espacios vendidos. **Muy pocas radios han logrado una vinculación estratégica con los actores de la sociedad civil.**

* ¿Qué dicen los mismos actores sociales?

En prácticamente todas las radios más grandes y/o más antiguas se realizó una entrevista colectiva con los actores sociales que se vinculaban de una u otra forma con la radio. En total se realizaron 43 encuentros con actores sociales.

Los actores sociales dieron una respuesta bastante positiva a la invitación de la radio para participar en esta actividad, demostrando con ello el poder de convocatoria que tienen (potencialmente) las radios. En Radio Encuentro en Argentina los invitados abarrotaron el local: se juntaron 28 representantes de 15 organizaciones de la sociedad civil de Viedma y alrededores. En Radio Venezolana en la ciudad de Calabozo, Venezuela, la concurrencia fue más impresionante aún: asistieron 58 personas, obligando a los investigadores a trabajar en dos grupos. En las Coordinadoras Nacionales, donde también se organizaron encuentros con actores sociales nacionales la respuesta fue mucho más reducida.

En todos los encuentros, sin excepción, **los actores coincidían en señalar los mismos problemas y en hacer los mismos reclamos,** casi como si se hubieran consultado de antemano.

- **Todos los actores entrevistados, sin ninguna excepción, valoran el trabajo de las radios populares y comunitarias. Lo ven de suma necesidad,** por su trabajo orientador, su servicio a los sectores populares, su gran credibilidad, pero

sobre todo por la cercanía y el trato que tiene la radio con la gente y las organizaciones. En todos los encuentros se nota la existencia de **un vínculo afectivo** muy diferente del que se establece con los demás medios.
- Reclaman que las radios mantengan su independencia del estado, de partidos políticos, de la publicidad.
- Quieren que las radios lleguen más lejos, que amplíen su relación con otros actores.
- Ofrecen su capacidad a nivel de la reflexión, investigación, capacitación para fortalecer los proyectos. La tónica es: "Qué pena que la radio no nos aprovecha más".
- Están preocupados por los problemas de sostenibilidad y ofrecen su apoyo.

Unos reclamos son particulares para radios donde se nota un cambio en su relación con el público y los actores:

- Los actores lamentan que las radios tengan hoy menos contacto con su público y con las organizaciones. Hay una especie de añoranza de mejores tiempos. (Dominicana, Venezuela, Chile, Guatemala, Ecuador).
- Quieren que las radios tengan una vinculación estratégica y no utilitaria con las organizaciones, que no sea el dinero el que define la relación (Guatemala).
- Piden que la radio cuide más la calidad de su producción, que la programación sea dinámica.
- Insisten en que la radio salga fuera de sus murallas, que se abra al mundo.

En la mayoría de estos encuentros los actores sociales expresaron que ésta era la primera vez que la radio los había invitado para opinar y para consultarlos, que también fue la primera vez en años que no se habían visto con compañeros y compañeras de otras organizaciones para conversar sobre la situación de la región o los sectores populares. Un deseo común fue que esta experiencia habría que repetirla, no sólo en bien de la radio, sino para fortalecer la articulación entre las mismas organizaciones. Todos agradecieron a la radio esta oportunidad de encontrarse.

Para algunas radios el encuentro fue tan revelador, que ya instauraron un nuevo mecanismo de consulta, evaluación y planificación con la sociedad civil de su entorno. Hay radios que desde hace años tienen esta práctica de encuentros.

Radio La Voz de la Sierra Norte (Cuetzálan), que depende del Instituto Nacional Indigenista del Estado Mexicano, organiza foros con hasta 50 personas de diferentes actores sociales que durante 2 a 3 días intercambian sobre una temática específica. El Consejo Consultivo de esta radio es otro mecanismo de participación.

El Consejo Consultivo de Radio La Voz de la Sierra Norte

Dentro de la radio funciona un Consejo Consultivo, mediante el cual se canaliza la participación organizada y sistemática de las diferentes organizaciones representativas de la zona. Este consejo se reúne por lo menos cuatro veces al año. No cuenta con una estructura orgánica interna; todos los que participan tienen el mismo peso: son consejeros. Este consejo es parte de la estrategia general que busca implementar el INI con mayor o menor éxito en cada una de sus radios. Es un mecanismo para que la radio sepa qué dice la gente sobre su labor. Participan en el consejo 22 organizaciones de todo tipo: artesanos, médicos tradicionales, productores de café, grupos de mujeres, ONGs, etc. En las reuniones del consejo, donde participan además los responsables de las áreas de la radio (y presentan sus programas), proponen y discuten una diversidad de temas: la forma de organizar el aniversario, las actividades de la radio, la barra de programación radiofónica. En principio no hay limitación de agenda y existe la posibilidad de proponer todo tipo de cosas. Dentro del consejo funciona un comité de seguimiento, que firma documentos y da seguimiento a los acuerdos. Actualmente, el planteamiento del consejo es que se aumente la potencia de 5 a 10 kilovatios. Los actores sociales confirman que existe muy buena relación con la radio a través del consejo.

* La radio popular: un espacio de encuentro

"Hoy los medios de comunicación se han convertido en los principales espacios de representación e interacción social. La escena política se construye principalmente en ellos, mucho más que en los partidos, los parlamentos, las organizaciones populares. Así los medios se han vuelto intermediarios entre los ciudadanos y el poder".[5]

En muchas radios visitadas se pudo constatar que el local de la radio es un espacio natural de

ALER, *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América latina,* 1996, p. 29-

encuentro de personas y de organizaciones en función de su participación en los programas de radio. Además, muchas radios organizan junto con otras organizaciones eventos comunitarios deportivos y culturales, festivales, caravanas (como las que organiza con mucho éxito la FM Sur en Argentina), concursos multitudinarios, campañas de solidaridad (Chile). Sin embargo en este punto nos referimos más al espacio de encuentro comunicacional que constituyen las radios.

Para que las radios puedan cumplir con su papel de intermediario, tienen que convertirse en lugar de encuentro. Este desafío traspasa los límites de lo informativo y toca terrenos de la programación como la musicalización, el uso de idiomas, la selección de temáticas etc.

En las radios populares hay una tendencia creciente a buscar la otra voz, el pluralismo en las opiniones, la apertura al debate. Esto es un cambio en muchas radios populares que vienen de una tradición en que el compromiso se expresaba en reservar la radio solamente para la voz del pueblo. En esa visión se argumentaba que el poder tenía sus propios medios y que las radios no debían prestarse a ser canales de voces y mensajes contrarios a los intereses populares. Aún hoy hay un buen número de radios populares y comunitarias donde las voces cantan en coro y muy pocas veces se escucha una voz contrastada.

En la práctica de las radios se constatan tres tendencias:

1. Las radios que no están de acuerdo con esta visión pluralista. Estas mantienen una línea de apoyo a un solo grupo, con un discurso denunciativo, contestatario, tocan solamente música seleccionada, hablan solamente el idioma indígena etc.

2. Las que están de acuerdo con esta idea y la practican principalmente en un espacio privilegiado como el noticiero. Cumplen con la ley periodística, de reflejar los dos lados de la medalla en estos espacios. Con ello algunas radios han logrado un gran prestigio en su representación de la diversidad existente de la realidad.

3. Las que estimulan, a propósito y de manera sistemática, el encuentro entre diferentes sectores, opiniones, prácticas y manifestaciones en diferentes géneros y sin que necesariamente coincidan con la posición de la emisora. En lo informativo: el debate, la mesa redonda. En lo educativo: las temáticas que preocupan a las audiencias. En lo musical: diferentes tipos de música. En lo idiomático: un manejo intercultural.

Una constatación del estudio es que **en la mayoría de las radios populares no existe una práctica del debate sistemático, ni de convertir la radio en un lugar de encuentro y de negociación.** Varias radios reconocieron que les falta la capacidad para conducir un programa de debate.

La vinculación con los actores sociales se hace casi siempre de forma bilateral. Cada uno de ellos tiene su espacio, su oportunidad de presentar sus propuestas y el espacio para comunicarse con su público. Pero no se da esa relación mucho más fecunda que ocurre cuando los diferentes actores de la sociedad civil logran encontrarse en el mismo espacio, intercambiar información y criterios, articularse para establecer alianzas estratégicas hacia objetivos comunes. Ni tampoco se aprovecha la radio como lugar ideal para que la sociedad civil se encuentre con el estado o en busca de una concertación, o frente a frente con actores antagónicos o para contrastar puntos de vista. En las radios populares aún falta mucho por caminar en la cultura del debate: de la propuesta y la protesta, de la defensa y la negociación de los intereses de las organizaciones y de la comunidad en general.

Por supuesto hay radios que ya han incorporado el debate y el encuentro en sus estrategias radiofónicas. **Especialmente las radios de corte informativo han incorporado el contraste de opiniones en sus programas.** Esto lo hacen por convicción democrática y también por estética informativa. Un noticiero contrastado es también radiofónicamente más atractivo. Algunas radios se lamentan que no logren más debate. En Radio Encuentro el jefe de prensa decía: "Tal vez nos falta una pata en el debate. Los sectores de poder no nos dan bola y ningún legislador radical ha querido hablar sobre la crisis. Tal vez somos una radio más militante que pluralista".

Un ejemplo de como la radio se convierte en espacio de debate es el programa Foro Abierto de UDECA en la República Dominicana.

Foro Abierto de UDECA

UDECA, la Coordinadora Nacional en la República Dominicana, produce desde hace varios años el programa semanal 'Foro Abierto', transmitido en red por las 6 radios regionales. En él se dan cita funcionarios gubernamentales con dirigentes de organizaciones de la sociedad civil u otras voces contrastadas, para debatir los temas coyunturales o las grandes propuestas

de la reforma estatal. Los equipos informativos de las radios asociadas proponen los ejes temáticos del programa. Foro Abierto es interactivo: por línea dedicada, sin costo alguno, los oyentes de todo el país pueden interpelar a los debatientes sobre el tema. Las radios participan también en el intercambio. El resumen de 'Foro Abierto' se publica en la prensa escrita.

En las experiencias de las radios populares, el encuentro se da mayormente entre actores y opiniones, es decir en el ámbito de lo informativo y la opinión. Sin embargo, el pluralismo se juega también en otros ámbitos: en los contenidos, la cultura, la música. En este aspecto hay radios que no dejan entrar otras voces, otras culturas, otra música, otros idiomas, otras iglesias... El enfoque intercultural está ausente en estos espacios. No está claro si esta opción es la expresión de un proyecto claramente definido o por la falta de reflexión sobre este tema.

- **La radio: un actor social**

Las radios populares que más lejos han llegado en su reflexión y práctica sobre su proyecto y vocación específica han descubierto que no son sólo espacios de encuentro o intermediación. Las mismas radios populares son 'actores sociales y políticos'. Este debate se dio de manera intensiva al interior de la CNR en el Perú. Hoy la coordinadora y las radios han asumido en el discurso y en la práctica que son 'actores sociales' que, vinculadas con los demás actores, intervienen en la sociedad de manera activa. Las radios toman iniciativas propias y elaboran propuestas para el conjunto.

Por supuesto, el escenario donde se mueve la radio popular es el mediático. La radio no es una organización popular, no tiene base social propia. Por eso no puede hablar por las organizaciones populares. No es la voz de los sin voz. Pero tiene voz propia para dialogar, asiente y disiente, opina y propone, busca incidir en la opinión pública, pero siempre en sintonía y relación dialéctica con los demás actores de la sociedad civil. Con el enorme poder que la radio tiene, le será siempre un reto difícil no caer en las tentaciones del caudillismo.

Radio Cutivalú rebasa su papel de mediación aséptica cuando participa en las mesas de trabajo locales y regionales junto con actores públicos, privados y populares. La radio integra un grupo denominado **'Propuesta Regional'** que es una plataforma de instituciones

que estudian y formulan propuestas de desarrollo para la Región Norte del Perú. Desde su campo estricto de comunicación radiofónica, Radio Cutivalú participa activamente en la concepción y definición de estrategias de democracia, descentralización y desarrollo junto con otros actores sociales de sus respectivas zonas de influencia. Radio Yaraví forma parte de un foro o mesa departamental de desarrollo. En cierto momento asumió la presidencia de dicho foro.

Las radios que asumen conscientemente el papel de actores sociales elaboran procedimientos para no confundir los ámbitos. Cuando Radio Sucumbíos de Ecuador participa como actor en los encuentros junto con otros actores, los periodistas de la radio cubren el evento pero es la directora la que participa en la discusión de las estrategias. La radio separa el nivel del actor social con el espacio de la mediación.

* Las coordinadoras y los actores sociales nacionales

Las observaciones que se dieron acerca de las radios populares se aplican en grandes líneas también a las coordinadoras y asociaciones nacionales. Allí también se observan diferentes niveles de relacionamiento con los actores sociales. En general no se construyen vinculaciones estratégicas con actores nacionales en función de la búsqueda de un proyecto nacional. Lo confirman los actores nacionales entrevistados. Hay coordinadoras que demuestran que sí es posible y que esta estrategia es reconocida y apreciada por los mismos actores.

La CNR en Perú ha establecido alianzas de trabajo con unas 8 instituciones y organizaciones públicas y sociales alrededor de temas como 'educación política, derechos humanos, salud, evangelización y otros'. Además, forma parte de varias redes nacionales: de economía solidaria, de políticas de salud, contra el hambre, y la red ecológica.

En la República Dominicana se constituyó hace un par de años el 'Foro Ciudadano', un espacio o mesa de trabajo que busca aglutinar los actores sociales de la sociedad civil a nivel nacional. El propósito es acompañar el proceso de democratización y de reforma estatal que en este momento está en curso. Además 'Foro Ciudadano' asume un papel de fiscalizador e interlocutor frente al estado y a los partidos políticos. UDECA, la coordinadora de radio popular, participa activamente en el Foro, no sólo ofreciendo los espacios de sus radios para la información o la opinión (campañas), sino como actor social por derecho propio.

La CORAPE de Ecuador ha establecido una relación de trabajo con distintos actores estatales y de la sociedad civil, especialmente con el movimiento indígena que tiene un espacio semanal en los informativos de la coordinadora. También participa junto con otras instituciones de comunicación alternativa en un espacio llamado 'Altermedios'.

Sin embargo, **el grueso del relacionamiento de las coordinadoras con la sociedad civil no rebasa la cobertura periodística (donde hay informativos nacionales) y una relación utilitaria.** Esta última puede ser de dos tipos:

- el apoyo económico mediante la venta de espacios, la búsqueda de publicidad o el co-financiamiento.
- y apoyo político, especialmente en la lucha de las radios comunitarias por la legalidad. |

En varios países las coordinadoras o asociaciones no tienen política clara de relacionamiento con los otros actores de la sociedad civil. Parecen no ver la importancia de su presencia pública y de su participación activa en emprendimientos conjuntos. En las entrevistas con los actores sociales nacionales se dieron un par de sorpresas. Un entrevistado se sorprendió que la institución que le había invitado era una coordinadora de radio y no una agencia de prensa, como había pensado hasta ese momento. En otro país la coordinadora era casi desconocida. Su relacionamiento con otras redes de radios educativas y comunitarias era casi nula. Los actores sociales se relacionaban con ella por la prestación y venta de servicios radiofónicos, pero no como aliada. Y en un tercer país se decía que la relación de la coordinadora con las demás organizaciones debía ser menos 'oportunista y más estratégica'.

4.4. Las estrategias radiofónicas: la programación

Este estudio no abarcó un análisis explícito de la programación de las radios. Sin embargo se tomaron en cuenta los aspectos fundamentales de la misma desde los objetivos del estudio: los temas, los espacios de participación, las formas de construcción de la programación, el trabajo en redes, los espacios de la programación con mayor incidencia y la opinión de los actores sociales. A continuación se tratarán los primeros dos ítems (temas y espacios de participación). Los demás ítems son tratados en otros capítulos.

a. Ejes temáticos prioritarios

Entre los temas más mencionados en el conjunto de radios visitadas, hay tres que ganan empatados a nivel continental: **mujer, medio ambiente y democracia/participación ciudadana.** Luego aparecen a poca distancia otros tres ejes: **desarrollo local y producción, derechos humanos y cultura propia.** Este último tema está presente en los países con importante población y cultura indígena: México, Guatemala, Ecuador, Perú, Bolivia y Paraguay. Otros temas que aparecen en varios países son: religión y valores evangélicos, salud, educación, derechos de los jóvenes, valores de la familia...

En general en las radios populares los programas informativos son considerados estratégicos. En varios países existen redes informativos nacionales que a su vez estimulan el trabajo informativo local (Bolivia, Perú, Ecuador, El Salvador, Venezuela, Dominicana). En la mayoría de las radios visitadas en Argentina, Chile, Paraguay y México, se observa la misma tendencia de darle una importancia fundamental al noticiero y los programas de opinión. Sólo en Colombia y Guatemala las radios tienen muy pocos programas informativos.

Otra constante en las radios con pocos recursos es **la escasa producción educativa propia.** Aparte de los programas musicales y los avisos y comunicados, lo educativo se resuelve con enlatados. Generalmente en estas radios los temas no son trabajados desde la realidad local ni discutidos con el público (por ejemplo en entrevista colectiva o audiodebate). Se transmiten **en** una sola vía sin más comentario.

Las radios regionales y locales en el área rural mantienen en su mayoría y con mucho éxito sus **servicios de avisos** y **comunicados.** En Guatemala, El Salvador, Paraguay, Colombia, Perú fueron mencionados. Pero se sabe que siguen vigentes en varios otros países. Este servicio es muy apreciado por la población, aun cuando este 'aprecio' tiene hoy en día su precio en pesos, soles, guaraníes, etc.

En muy pocas coordinadoras nacionales las radios logran fijar en conjunto la temática prioritaria de sus radios. En la CNR del Perú, luego de una planificación estratégica, las radios seleccionaron un conjunto de 6 ejes temáticos comunes para todas: desarrollo local, democracia, derechos humanos, fiscalización del estado, mujer y juventud. Durante la

investigación se pudo comprobar que efectivamente en las radios particulares visitadas estos ejes temáticos habían sido asumidos como propios.

En otras coordinadoras se fijan desde hace varios años los ejes temáticos para la red informativa. Se ha comprobado que muchas veces estos ejes se quedan en buenas intenciones y no se traducen en una práctica. Faltan mecanismos de evaluación.

En general, las radios prestan poca atención al **sector juvenil.** Su audiencia preferencial es el adulto. Sin embargo, ciertas emisoras han optado por una programación más de corte juvenil y musical en su frecuencia de FM.

Algunas coordinadoras se encargan también de producir programas enlatados para la distribución entre las radios asociadas. A veces se encarga esta producción a algún centro. Los temas de estos programas pueden ser fruto de un estudio o una planificación conjunta entre las radios. Sin embargo, en tres coordinadoras se encontró que la temática de estas cuñas, microprogramas o campañas no correspondía tanto a las prioridades establecidas a partir de un análisis propio, sino que fue fruto de una negociación con una institución que promovía los temas de moda a un precio interesante.

b. Los espacios cedidos o vendidos

Desde hace muchos años se discute en el mundo de las radios populares sobre las ventajas y desventajas de los espacios que la radio cede o vende a otros productores. Esto lo puede hacer por una variedad de razones.

Hay radios que optan por no ceder ni alquilar ningún espacio a nadie. Para ellas la programación es propia, un conjunto coherente que no quieren convertir en un hotel. Los actores sociales son invitados a participar en los programas de la radio. Pueden participar en la evaluación, en la planificación y la producción de los programas. Pero la radio invita en casa propia. Aunque este estudio no indagó en el tema de los espacios cedidos, se percibió que la mayoría de las radios populares en América Latina mantienen esta postura de ceder o alquilar lo menos posible de su programación. Por supuesto, los espacios de la coordinadora o de una red informativa no se consideran cedidos ni alquilados.

Hay radios que ceden espacios a organizaciones o instituciones cercanas, actores sociales con que mantienen una vinculación estratégica. Lo normal es que la radio no entregue este espacio para que el actor social haga lo que le dé la gana. Se evalúa, se discute, se planifica, se co-produce y se integra el espacio dentro de la programación de tal forma que no contradiga el conjunto de la estrategia radiofónica ni la estética de la programación. A veces la radio capacita a los actores sociales productores. Así lo hacen varias radios comunitarias urbanas de Argentina y con bastante éxito.

Se encontró una radio que alquilaba el 80% de su programación a productores o grupos cercanos. Radio La Luna de Quito, Ecuador, se reserva la producción de los programas estratégicos (informativos y de opinión). Los otros espacios son acordados con actores sociales y productores cercanos. La radio trata de mantener un enfoque programático común y una coherencia artística. Dos radios regionales ecuatorianas que ceden espacios estaban en el momento de la investigación revisando su política, porque sentían que su programación se estaba dispersando demasiado.

Y hay también radios que alquilan una parte de su programación a 'otros'. Algunos de estos pueden ser actores sociales o terceros que no tienen que ver con el proyecto de la radio. El criterio fundamental es el pago y que el espacio se mantenga dentro de una cierta norma de valores. Esto último puede ser bastante elástico. Una radio comunitaria visitada tenía un programa 'espiritista' que le financiaba buena parte del resto de la programación. Por supuesto, el público de esta radio tenía serios problemas con su identidad. Una radio en Guatemala cedió su espacio informativo a dos jóvenes del pueblo sin relación alguna con la radio. Los jóvenes 'se encargan de todo', incluyendo la línea editorial.

REFLEXIONES Y ***PROPUESTAS DEL SEMINARIO*** *RP-2OOO*

¿Qué actores?

- Cuando una *radio tenga \a* misión, *a visión y las estrategias claras, será más fácil determinar con* qué actores se encamina. Una buena *lectura* de *su realidad la hará reconocer estos actores. Cada radio* puede hacer *un mapa de los actores sociales interesantes para visibilizarlos y* priorizarlos.

Por *idiosincrasia la radio popular sigue* acompañando a la *sociedad* civil y fas organizaciones sociales, aunque por *ahora* no *haya proyecto político* articulado. *Las* organizaciones que *tienen afinidad de* objetivos *y* de *postura* ideológica son los actores *naturales de la radio. Algunos* de los ejes alrededor de los cuales se mueven estos actores son: *democracia, lucha contra la pobreza, derechos* humanos, género...

- Además de *las organizaciones que representan grupos* masivos o *sectoriales, están los* actores *minoritarios, muchas veces* con poca *organicidad. Estos se aglutinan alrededor de* temáticas *más particulares y* más nuevas: *grupos de jóvenes, artistas y artesanos, consumidores, minusválidos, privados* de *la libertad y* otros. *Hay también actores que* se *agrupan alrededor de* temas más coyunturales.

***Alianzas** estratégicas*

- *Alrededor de un tema pueden* aglutinarse *varios grupos. Las alianzas se* hacen *alrededor de metas. Es* necesario distinguir *entre alianzas,* convenios *y acuerdos coyunturales.*

- *Las radios deben desatar* en *su interior y* su *alrededor* procesos de discusión, foros, articulación de esfuerzos con actores *sociales de diferentes sectores. Con* ellos se *pueden establecer alianzas estrategias.*

- Dentro de estas *alianzas, la radio debe mantener* su *identidad. Para esto hace falta aclarar bien* el *papel que* le toca jugar a *la radio y a* los demás actores sociales.

* *Las alianzas deben ser parte integral de una buena planificación estratégica - en la cual estos actores deberían participar* -. *Una* buena *planificación* vislumbra que fuego las *alianzas se sistematicen y se* evalúen.

* Las *alianzas estratégicas son* recíprocas. Por eso *deben establecerse* en *igualdad de* condiciones: sin *ataduras, sin* manipulación, con *total* transparencia. Esto *explica porque es tan difícil* establecer *una* alianza *estratégica* funcional *entre una radio pequeña y pobre y una entidad* internacional. *Allí se exige mucho respeto,* co-*responsabilidad y diálogo. Y reconocer el* ritmo *cultural* de *las instituciones.*

Los objetivos a *largo plazo,* su *sinfonía con las líneas fundamentales del proyecto* comunicacional de *la radio, son más importantes* que los convenios o el *fínanciamiento que* se *puede lograr con un actor* social. Por eso, cuando *termina el convenio (y el* fínanciamiento) no termina *necesariamente la alianza. Las alianzas no se deben pensar principalmente* en términos económicos.

- *Las* radios *podrían convertirse en* espacios de encuentro físico, donde los actores *sociales* se conozcan, *intercambien,* se *articulen, construyan* agendas *públicas y coproducen para la radio.*

- *Las redes* temáticas son una forma de *establecer alianzas. Por* ejemplo, alrededor de *un* tema se *pueden organizar foros o mesas* de *trabajo* en los que *participan la radio, el* estado (poder local), la *sociedad civil, la* empresa *privada.*

- *Debe garantizarse* una *buena* combinación entre los espacios de los excluidos *y* los espacios de los decisores políticos.

- Algo *muy útil sería una* publicación sencilla de carácter *testimonial donde* se recojan las mejores *experiencias de* relacionamiento de *las radios populares* con diferentes actores sociales.

La radio como actor social:

- *La* función social de una *radio popular no* se *limita* al *ámbito* de la *radio o* de la comunicación. *La radio no* es solamente una *amplificadora o* acompañante de los procesos. *Además de ser escenario, es* también convocante, *anfitriona,* moderadora *que pone temas en la agenda y* tiene *opinión propia.*

- *Por eso la radio participa* en eventos como seminarios, foros, *mesas* de trabajo. *Allí puede dinamizar y hasta liderar* procesos. Esto significa *que la radio deje de verse* solamente como *'transmisor' o* medio de comunicación. *Es actor* social *y político.* En esto, *la radio tiene* que *cuidarse siempre de* no convertirse en otra Vanguardia'.

Implicaciones de las alianzas para la programación radiofónica:

- *La programación radiofónica contemporánea ha dejado atrás los programas temáticos pesados. Hoy los espacios suelen ser más cortos, más livianos.* Se juega *más con lo transversal: los temas cruzan toda la programación. Esto aplica también a los espacios* cedidos o co-producidos por los actores sociales.

- Muchos actores no *entienden* de esto y exigen *programas en* un horario fijo. *Estos programas tienen la tendencia de sobrecargarse* de contenidos 'educativos' y volverse poco radiofónicos. Para *remediar esto* hace *falta capacitación. Muchas alianzas estratégicas se complican a la hora* de *discutir la programación. Esta capacitación* debe hacerse *tanto* con los productores *internos como* con los actores en co-producción.

Alianzas con otros medios:

- Muchas *radios* no *tienen conciencia política. No se sienten urgidos* de colocar *sus temas ante un público* que va *más allá de su audiencia local. Otras sí buscan la mayor resonancia posible a través* de *la prensa escrita, la televisión, otras radios o Internet. En esto nos falta* ambición, *profesionalización,* experiencia y liderazgo.

4.5. La competencia

Al preguntar a las radios sobre la competencia por la audiencia, se nota una contradicción, por lo menos en el discurso. Varias radios en Colombia, Argentina y Paraguay dicen que no compiten con las radios comerciales. Pero en Perú, en Venezuela y en Dominicana sí se compite, y fuerte. 0 bien se está aquí frente a dos modelos de radios, o bien están hablando de cosas distintas.

Hace falta preguntar en qué compiten y de qué forma. Las radios colombianas dicen que, como radios municipales, la Red Caracol y otras están fuera de su alcance. Su ámbito es local. Además la ley les prohíbe formar cadena. La legislación las clasifica como 'no-comerciales' y varias radios parecen haber asumido el rol humilde que el estado les ha

asignado. De hecho, la gran mayoría intenta competir en lo musical, más no en la propuesta social o comunicativa. Un síntoma de esto es el hecho de que el 90% de estas radios no tienen producción propia. Al mismo tiempo varias de las radios colombianas expresan su descontento con esta situación. Quieren superar las restricciones legales y disputar el poder mediático.

En Paraguay y Argentina hay otras radios que "no compiten". Una radio argentina dice que es un logro "tener claridad en el posicionamiento como radio comunitaria y de la sociedad civil y de no competir con las radios en FM con un perfil musical". FARCO, la asociación nacional de radios comunitarias argentinas, dice que no se propone a competir con las grandes cadenas nacionales. Y esto sencillamente porque no tiene ni los recursos ni la cobertura nacional para hacer eso.

Una de las radios de la gran ciudad dice que no compite con una radio vecina que pasa todo el día música 'cachaca' (cumbia reciclada). Esta no es su competencia: es otra cosa. Igual como la Coca Cola no compite con la Nike. Si la Coca Cola compite, es con la Pepsi, y la Nike con la Reebok. Se compite cuando el producto o el público es el mismo. En este sentido una radio informativa compite con otra informativa, y una juvenil con otra juvenil. Las radios locales compiten con las demás locales por la misma audiencia.

Las radios comerciales compiten entre sí por la audiencia, en primer lugar para poder vender esa audiencia a las casas publicitarias. Las radios informativas compiten para incidir políticamente en esa audiencia desde los intereses de los propietarios. La radio popular también busca tener mucha audiencia para poder incidir, pero compite desde otra lógica. Compite desde su identidad, desde su proyecto. *"Nuestra competitividad no se logra mirándonos en el espejo del modelo comercial, sino en una comunicación creativa y cercana a la comunidad".*[b]

En ciertos países donde no hubo experiencia previa de radio popular, muchas radios locales hacen exactamente esto: se fijan en el único modelo que conocen: la radio comercial. Imitan sus programas, su estilo de locución, su lógica del mercado. Y tratan de competir con las radios comerciales en su propio terreno. Este fenómeno se observó en El Salvador

Entrevista con Felipe Vargas, El Salvador.

donde una ex radio guerrillera optó por entrar en el cuadrilátero comercial y pelear por la audiencia con las reglas del juego del mercado. Para esto tuvo que sacrificar su proyecto político social. Ganó en audiencia y perdió en identidad. El resultado fue una radio comercial más en el dial.

De esta experiencia se pueden sacar un par de lecciones:

1. Cuando una radio pierde su público tradicional y no logra vincularse con nuevos actores, los objetivos políticos son relegados a un segundo plano y se prioriza la pelea para conquistar públicos y competir con las radios comerciales.

2. La necesidad de subsistir a nivel económico es un factor determinante. Sobrevivir en el mercado tiene su precio, que es muchas veces un precio político. Esta es otra causa porque se deja lo político en un segundo plano. *"Cuando, hace unos años una agencia nos exigió altos aportes financieros locales y en poco tiempo, se le respondió: Podemos aportar en tres meses el 100% del presupuesto, pero tenemos que sacar a todo el personal, cambiar la programación y volvernos una emisora comercial".*[1] La lucha por la sobrevivencia no solo despolitiza a los trabajadores sino también a las radios populares.

Es interesante notar que por lo general las radios con mayor claridad de proyecto son las que logran también buenas cifras en el rating, por lo menos en las áreas que les son estratégicas. Pierden quizás frente a las radios musicales, pero tienen buen posicionamiento en lo informativo o entre su público meta. Para competir no tuvieron que abandonar el proyecto. Una radio como Yaraví, aunque se encuentre en séptimo lugar del rating, es punto de referencia en lo informativo, educativo y social en la ciudad de Arequipa, Perú. Las otras seis radios que le aventajan en el rating son radios nacionales que transmiten desde Lima y una radio musical local. Radio Yaraví es la radio de mayor credibilidad en Arequipa.

Al mismo tiempo hay otro grupo de radios que aún no se ha dado cuenta de su competencia. Viven en un limbo y no ven que su audiencia se les está escapando.

Entrevista con Rene Oliva, Guatemala.

¿Con quiénes compiten las radios populares?

En el estudio las radios entrevistadas mencionan tres tipos de competidores. Estos cambian de un país a otro:

- **Las nuevas radios en FM.** Son muchas y con gran variedad de ofertas. Se mencionan las musicales y las que se encadenan con una señal digital desde la capital (Venezuela, Dominicana, Chile, Guatemala).
- **Aquellas radios comerciales 'que son más participativas que las populares'**. En República Dominicana esta competencia es vital para radios que históricamente fueron modelos de radio participativa.
- **Las cadenas nacionales.** Para la Red Informativa Nacional (RIN) de la CNR, la principal competencia es la cadena número uno nacional: Radio Programas del Perú (RPP). Para las radios regionales que forman parte de la RIN son las repetidoras de las cadenas nacionales. Dicen que la competencia es 'frontal'.

Para las radios populares los elementos que les ayudan a competir son:

- El buen producto. Sin buena calidad, sin buenos comunicadores, sin formatos atractivos, el mejor proyecto no logra despegar. Una radio peruana dice que compite con la televisión por convertirse en ciertos momentos en una 'radio espectáculo'.
- Las nuevas tecnologías tienen un efecto inmediato sobre la calidad del producto: mejora el sonido, el pautaje, las presentaciones y cuñas...
- La cercanía y vinculación con la comunidad y sus organizaciones. Este elemento es de vital importancia para las radios locales.
- Para ciertas radios la conexión con el satélite les da información competitiva con las cadenas nacionales y además prestigio.
- Los recursos económicos, humanos, técnicos. Sin fondos, sin productores y comunicadores de calidad, sin equipamiento adecuado, no hay competencia.
- La buena gestión de estos recursos, el espíritu empresarial y un buen manejo del mercadeo.
- Las redes. Cada vez más las radios están cayendo en la cuenta que no hay futuro, no hay supervivencia, si no comienzan a trabajar como redes en los diferentes ámbitos del quehacer radiofónico: lo informativo, la tecnología, la publicidad, etc.

4.6. Un balance provisional

A esta altura ya se cristaliza un cierto panorama a partir de los principales elementos que definen la claridad del proyecto de las radios populares. Hasta ahora se ha visto:

- Cómo las radios populares tienen diferentes niveles de conocimiento de sus públicos y de la realidad (contexto) en que viven.
- Con qué criterios definen sus públicos.
- Con qué intensidad mantienen contacto con ese público en su vida cotidiana.
- De qué forma y con qué criterios se vinculan con los actores sociales (el estado, los actores políticos, los medios y la sociedad civil).
- Cómo se concretiza todo lo anterior en los ejes temáticos que las radios se fijan.
- De qué manera las radios se van definiendo frente a la competencia.

Una primera constatación es que **son pocas las radios que tienen propuestas claras alrededor de un proyecto de sociedad, compartido o no con otros.** Frente al proyecto hegemónico neoliberal que se presenta con mucha claridad, las radios no parecen encontrar alternativas claras y coherentes en función de las cuales se define también su proyecto radiofónico. La claridad de antes se sustentaba porque las radios populares se movían en una corriente con opciones más definidas (los proyectos de liberación de inspiración cristiana y/o socialista). Hoy los sectores populares o los actores sociales de cambio tampoco tienen propuestas claras y las radios tienen gran dificultad de vincularse con estos actores para construir juntos alternativas, desde los ámbitos en que se encuentran. Hoy la radio parece responder a situaciones más inmediatas.

Esto se nota en la manera cómo la radio responde a su lectura de la realidad. En la descripción de la realidad, la mayoría de las radios coincide en mencionar el desempleo y el desánimo como problemas de primera categoría. Pero esta lectura tiene poca consecuencia a la hora de definir los objetivos o de diseñar la programación. **Entre las radios investigadas** son **pocas las que tienen como objetivo prioritario explícito la lucha contra la pobreza y el desempleo, o cuya estrategia es levantar el ánimo de la gente.** Los ejes temáticos i prioritarios que de hecho se nombran más a nivel de toda América Latina son 'mujer, medio ambiente, democracia'. El eje 'desarrollo' (que es la lucha integral contra la pobreza) aparece también, pero no con la intensidad que se esperaría de la lectura de la realidad. Sólo entre

las radios del Perú este eje se fija como prioritario y asumido por el conjunto. En otras palabras, **no hay siempre concordancia entre la lectura que se hace de la realidad** y **la concreción en los proyectos de las radios.**

Lo anterior no significa que las radios populares están hoy ausentes a la problemática de la pobreza, del desempleo o del desánimo general. Muchas radios rurales están comprometidas con los proyectos de desarrollo de su región. Muchas urbanas están envueltas en programas de calidad de vida junto con las organizaciones populares. En radios de Argentina y Bolivia funcionan las 'Bolsas de Trabajo'.

Para decirlo crudo: en 15 años la situación de miseria no cambió en América Latina. Se profundizó. La lectura de las radios lo confirma. Hace 15 años, las radios populares tenían como ejes prioritarios: el desarrollo equitativo, el cambio, la educación popular, la organización. Hoy hay otro discurso. La misma sociedad civil cambió de discurso. Esto se refleja en las radios también

Aparte de la gran importancia que puedan tener los tres ejes temáticos mencionados ('mujer, medio ambiente, democracia') valdría la pena investigar si esta priorización temática tan coincidente corresponde a las lecturas renovadas que las radios hicieron de su realidad. O si por alguna razón estos temas fueron inducidos desde fuera. Hay temas que son de moda y que vienen envueltos en paño de oro. Además, no son contradictorios con el proyecto de la radio. En estos casos hay radios que adaptan su programación y sus prioridades temáticas a las propuestas externas.

4.7. Grado de vigencia de las radios

Como conclusión de este capitulo relacionado al proyecto de la radio hemos podido clasificar las radios populares en tres grandes categorías:

1. **Hay radios que no han hecho una nueva lectura de los cambios profundos en la realidad. No se han renovado y siguen con el mismo proyecto de hace 10 años.** En otras palabras, dan respuestas a una realidad que ya no existe, se dirigen a un público que ha cambiado sustancialmente o que se ha reducido a un

'pequeño resto'. Tampoco se relacionan con los nuevos actores que han surgido. Por ejemplo, hay radios que no ven -o no quieren ver- que el 'indígena' ya no es el mismo de antes, que la globalización sacude lo autóctono, que la cultura urbana va absorbiendo la cultura campesina, que la juventud está con otro discurso. Desde hace 20 años están con las mismas propuestas y con los mismos programas. Son proyectos desfasados que rápidamente van perdiendo vigencia, si aún no la perdieron. Hay radios nuevas que nacen desfasadas por falta de análisis. Otras son radios antiguas que se quedan en el pasado. Estas radios son minoría.

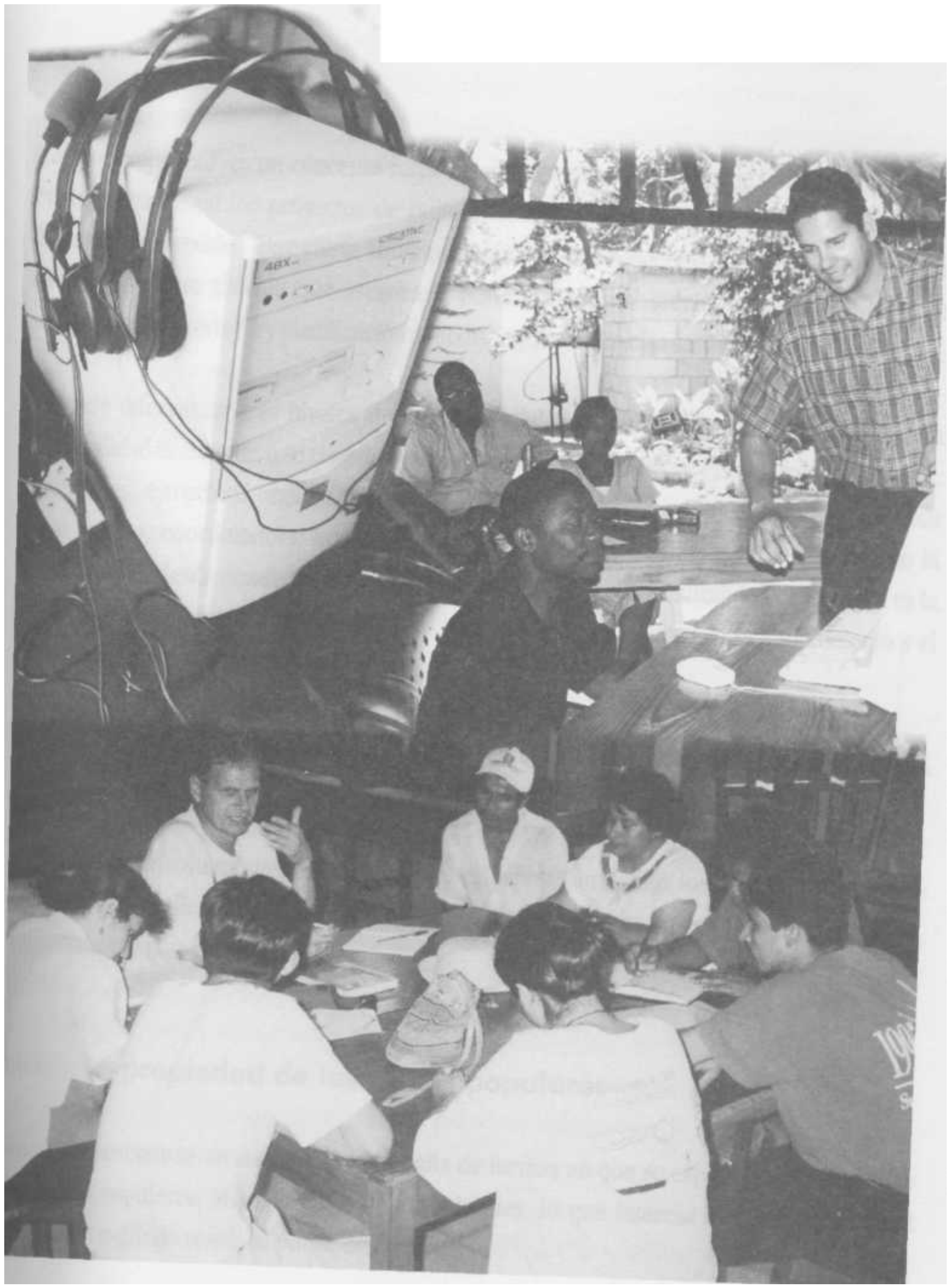
2. **Hay radios que han renovado sus lecturas de la realidad, pero hasta** el **momento no han sido capaces de elaborar un nuevo proyecto que corresponde a esta intuición.** Estas radios reconocen su crisis. Les faltan instrumentos, modelos, inspiración para hacer los cambios. Esta es la tendencia mayoritaria.

   Algunas de estas radios creen que van a salir de la crisis adoptando la **lógica de la radio comercial.** Ya no compiten desde un proyecto político propio, sino que se someten a los dictados del mercado. En vez de tener claros sus objetivos estratégicos, se concentran en el aumento de su audiencia y enseñan las cifras del rating como prueba de su incidencia. Aparte de una radio salvadoreña que optó claramente por el modelo comercial, no se conocen otros casos de radios populares que hayan hecho lo mismo. Pero la tentación está siempre presente.

3. Hay radios que han renovado sus lecturas de la realidad cambiante y han logrado reconstruir proyectos coherentes con la realidad. Son las radios que asumen el nuevo contexto y, junto con otros actores, han redefinido un proyecto político propio junto con sus estrategias (especialmente la programación). Estas radios conocen su público y mantienen un buen contacto con él. Estas radios son las que más vinculación tienen con los actores sociales y junto con ellos entran en alianzas estratégicas. Generalmente han podido lograr un buen nivel de sostenibilidad económica e institucional, han logrado adecuar sus estrategias a las nuevas tecnologías y formar parte de redes, donde éstas son factibles. Estos últimos factores (sostenibilidad, tecnología y redes) facilitan, pero no determinan la claridad del proyecto.

capítulo 5

La gestión institucional de las radios



La sostenibilidad' es un concepto relativamente nuevo en el mundo de la radio popular. El término aparece en los proyectos de radio cuando se comienza a manejar el discurso del 'desarrollo sostenible'. Hay cierta similitud entre los dos conceptos. Contiene elementos de autonomía, de un sistema que asegura la permanencia y el crecimiento del proyecto, de mecanismos de previsión y planificación a mediano y largo plazo: la sostenibilidad es estratégica.

Se puede diferenciar tres niveles de sostenibilidad: institucional, social y económica. La sostenibilidad institucional se refiere a 'la institucionalidad' que debe existir (roles, funciones, autoridades, estructura organizativa, etc.). La sostenibilidad social es el 'soporte' de cada radio, centro, coordinadora: sus relaciones con los públicos y los actores sociales de la sociedad civil, desde donde debe tener reconocimientos. Y la sostenibilidad económica es la capacidad para proveerse de los recursos necesarios que aseguren su funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos.

La sostenibilidad social de las radios fue tratada en el capítulo anterior. La económica será tratada en el próximo.

Para revisar la sostenibilidad institucional, el estudio investigó los siguientes aspectos: propiedad, planificación y evaluación, investigación, estructura organizativa, personal, capacitación y nuevas tecnologías.

5.1. La propiedad de las radios populares

No es fácil encontrar un camino en la maraña de formas en que se expresa la propiedad de las radios populares. Más allá de las figuras legales, lo que interesa es establecer la real propiedad o dónde reside el poder de decisión.

Básicamente se pueden distinguir tres tipos de propiedad real.

1. **Radios autónomas.** El poder de decisión está real y efectivamente en manos del grupo de comunicadores que hacen la radio. A menudo este grupo se constituye en fundación u organización sin fines de lucro, a veces ampliando la participación a ciertos actores sociales cercanos. Lo característico de estas radios es la autonomía con que funcionan. Estas radios son minoría en la muestra.

2. **Radios institucionales.** La propiedad -o el poder de decisión- está en manos de una organización de base o de una institución cuya misión principal no es la comunicación popular o la radio popular. Puede ser una ONG, una organización sindical, campesina o indígena, un centro de promoción, una universidad, un proyecto ambiental o de mujeres...

3. **Radios de iglesia.** La propiedad -o el poder de decisión- está en manos de una institución eclesial. En realidad es una variante de la categoría anterior, pero el porcentaje de radios propiedad de la Iglesia Católica es tan elevado en América Latina -y en esta muestra- que se considera como una categoría aparte. El propietario puede ser: una diócesis, una congregación religiosa o una parroquia. Se incluyen en esta categoría también las radios cuya figura legal no enseña la propiedad eclesial, pero donde el poder real reside en la institución eclesial. Y se excluyen las radios fundadas desde la iglesia, pero que luego pasaron al poder de una entidad autónoma.

En la muestra hay 26 radios propiedad de la Iglesia (35%), es decir donde una congregación religiosa o una diócesis o parroquia decide en última -y muchas veces en primera- instancia, sobre la línea de la radio y principalmente sobre el nombramiento del director. Si se incluyera a las emisoras que dependen indirectamente de la iglesia mediante instituciones educativas y de promoción, este número sumaría a 33 (45%).

El estudio demuestra que la propiedad de las radios no es determinante para la claridad del proyecto, la vigencia o la incidencia de las radios. Hay radios autónomas, institucionales y de Iglesia que han sabido dar una lectura renovada de la realidad y revertiría en nuevas estrategias a nivel del público, los actores y la programación. Igualmente hay radios de las tres categorías que están en crisis.

En las radios no autónomas (las institucionales y las de Iglesia), la estructura de propiedad o de poder tiende a causar cierta confusión y conflicto de intereses. Si la institución propietaria no tiene mucha claridad sobre el proyecto radiofónico o sobre el funcionamiento de un medio de comunicación, y a consecuencia no logra acuerdos claros con la dirección de la radio, se tiene todos los ingredientes para problemas.

En la investigación se encontraron 8 radios de Iglesia en las cuales el nombramiento de un nuevo director había provocado una crisis en el proyecto. El nombramiento había tomado en cuenta otras cualidades que las requeridas para un director de radio popular. Se había nombrado un buen pastor, un buen administrador, una buena gente. Generalmente estos nombramientos fueron aceptados por voto de obediencia, no por vocación. Además muchos de estos directores continúan con sus funciones pastorales, quitándole tiempo y dedicación al proyecto.

Cuando se le preguntó a uno de estos directores qué haría si la radio dispusiera de una buena suma de dinero, éste contestó sin hesitar: "Contrataría a un director de verdad". Otro director religioso 'confesaba' que él no tenía las cualidades para negociar con actores sociales o el estado. Que esto era para otros más versados. Estos fueron algunos de los directores autocríticos que se daban cuenta de sus debilidades. Otros estaban dando palos de ciegos con mucha convicción.

En ciertas radios de Iglesia se observó una tendencia a convertirse en instrumentos para la promoción de la institución. En su competencia con las radios de sectas, estas radios tienden a caer en el mismo modelo proselitista y unidireccional: abundancia de programas religiosos, no permitir otra música que no sea religiosa, mucha prédica y poco diálogo. Aunque estaban incluidas en la muestra, estas radios no son populares ni comunitarias, ni pretenden serlo.

Las radios pertenecientes a organizaciones o instituciones están potencialmente en una condición similar. Si no hay acuerdos claros, está el peligro que la radio sea usada como instrumento para adelantar los fines institucionales (promociónales, educativos, políticos, comerciales, etc.) de la organización propietaria o que la institución maneje la radio como una organización de base o una ONG. En la muestra había 4 radios pertenecientes a universidades. En cada una se constataba una confusión en la definición de sus públicos, porque se quería combinar los fines extensionistas de la universidad con otros criterios más

radiofónicos. En estas y otras radios institucionales se sentía una injerencia y burocracia exagerada de parte de la institución propietaria y una gran confusión acerca de las instancias de decisión.

En general las radios no manejan criterios claros al momento de seleccionar candidatos para directores. No existen perfiles definidos. Existen manuales sobre el locutor popular, el corresponsal popular, pero ninguno sobre el director de una radio popular.

5.2. Planificación y evaluación

Es sorprendente la cantidad de radios populares que no planifican ni evalúan de manera sistemática. De las 74 radios y 6 coordinadoras nacionales investigadas, solamente 24 tienen algún sistema de planificación y evaluación (30%). Hay grandes diferencias de un país a otro. De las 24 instituciones que tienen planificación sistemática, 10 están en Perú y en Bolivia. Las otras 14 están repartidas en los otros diez países.

Las demás radios planifican también, pero no de forma sistemática ni regular. Son más planificaciones a corto plazo (un mes, una semana o diaria). O bien algún departamento lo hace, pero el conjunto no. En varias radios 'viejas y maduras' se oye decir: "Antes se planificaba y se evaluaba más, pero en los últimos años hay un bajón en esto". La falta de un plan real a largo plazo (estratégico) lleva a las radios a dedicar sus reuniones a las urgencias y las emergencias que ahogan lo que es realmente importante. Se pasan la vida apagando fuegos.

Generalmente las radios más pequeñas son las que menos planificación y evaluación sistemática tienen. Pero esto no significa de ninguna manera que por ser grande se planifica más. Son muchas las radios donde la planificación se concentra en el director, el que luego se encarga de controlar la ejecución por parte del personal. En otras instituciones la planificación está en manos de un consejo directivo compuesto por personas que no trabajan en la radio. Donde más se planifica es en los departamentos de prensa. En la mayoría no se llega mucho más lejos que la pauta del día. Y en algunas ni siquiera esto.

La gran mayoría de las radios que no tienen una planificación sistemática, lamentan este vacío y expresan la necesidad y el deseo de implementarla. Los directores están conscientes

que la improvisación y la desorganización le está causando daño a la radio. Pero al mismo tiempo expresan las grandes limitaciones que sufre la radio para poder dedicar mas energía a la gestión. Se menciona también la falta de herramientas.

En muchas radios se hace algún tipo de evaluación de la programación. Esa evaluación casi siempre tiene un carácter informal, no existiendo en la mayoría de los casos parámetros o mecanismos claros. Muchas veces el seguimiento es individual: el director escucha la programación y va corrigiendo según su criterio. Algunas radios tienen reuniones semanales o mensuales para evaluar el producto: la programación o algún programa, el noticiero, la musicalización.

Las evaluaciones sistemáticas de todo el proyecto son muy escasas y sólo se hacen en las radios donde se ha implementado una planificación a más largo plazo. Sólo en unas cuantas radios existe algún sistema de evaluación del personal. Hay muchas instituciones que hacen evaluaciones de rigor para cumplir con las exigencias de los proyectos de financiamiento. Pero se limitan a la lógica de estos proyectos y, después de llenar los papeles, termina también la práctica. La evaluación no es parte integral del proyecto.

Algunas radios han hecho **una planificación estratégica** a partir de su proyecto. Es un plan general de 3 a 5 años, basado sobre un diagnóstico y en que las estrategias, las prioridades y las líneas de trabajo están bien definidas. Periódicamente se evalúa y se hace un balance. Estos períodos son anuales, semestrales o trimestrales, con informes. Al principio les costó mucho a las radios esta disciplina, pero todas las que la implementaron están viendo las ventajas.

De las 6 coordinadoras nacionales visitadas, sólo una, la CNR, tiene un plan estratégico de 10 años. Las demás coordinadoras tienen planes operativos (de un año a otro) o planes según los plazos de los proyectos de financiamiento. Lo mismo vale, en líneas grandes, para las asociaciones continentales.

CNR

La Coordinadora Nacional de Radíos del Perú ha realizado un proceso de Planificación Estratégica con participación activa de sus afiliadas. Como

resultado de este proceso, que duró dos años, se ha construido una serie de ejes temáticos. Llama la atención que en todas las emisoras afiliadas visitadas efectivamente se mencionaron los mismos ejes.

Punto fundamental en la red es enfrentar el problema del monitoreo en un centro que armonice las propuestas periféricas. Según la **CNR "esto es el reto; cuando no hoy coherencia *entre* centro y *periferia,* uno se somete *al* otro".** De esa manera, la Red se define como una suma de esfuerzos, donde cada asociado conserva su total autonomía.

La Coordinadora invierte mucho en el contacto con las afiliadas. Además, antes de cada asamblea, se contrata a un evaluador externo para hacer una evaluación institucional. Hay un fondo destinado para esa evaluación, donde se hacen viajes y encuentros regionales con la gente. Esta evaluación es siempre un insumo para la asamblea.

Actualmente la Coordinadora está en la fase de socializar la planificación estratégica entre los socios. Varios de éstos ya realizaron un proceso parecido. En casi todas las radios peruanas visitadas, con diferente intensidad y método, se invierte más en planificación y seguimiento que en la mayoría de las demás instituciones de la muestra.

5.3. Investigación

El mecanismo más usado para conocer a la audiencia es el contacto diario con la población. Varias emisoras responden que "conocen a su audiencia porque son parte de ella". En general existe conciencia entre las radios que sería bueno contar con un conocimiento más sistemático de la realidad. La mayoría que no realizó estudios argumenta la falta de dinero, conocimientos o contactos específicos.

Varias radios compran datos de rating, para conocer la sintonía que tiene su emisora. Otras invierten en el desarrollo institucional de métodos de investigación para hacer una evaluación más sistemática y desde los intereses específicos de la emisora. En este campo prevalece el sondeo de audiencia (21 instituciones realizaron uno o más sondeos en los últimos cinco años). La mayoría de ellas ha realizado una vez un estudio en los últimos años. Muchas observan que haría falta realizar estos estudios con mayor frecuencia. Algunas tienen acceso

a estudios realizados por estudiantes o universidades. Hay algunas radios que realizan estudios de audiencia con grupos focales.

Son contadas las radios que han hecho de la investigación una práctica más sistemática y que incluyen en ella estudios del entorno y de sus propios mensajes.

La mayor densidad de actividades de investigación se observa en Ecuador, Bolivia, Perú, y Guatemala.

ALER desde hace muchos años cuenta con una línea de investigación, que inició en 1982 con el análisis de los Sistemas de Educación Radiofónica en América Latina. Actualmente su área de investigación es coordinada desde una coordinadora nacional (ERBOL). El énfasis en los últimos años ha estado en la realización de estudios de audiencia (cuantitativos y cualitativos) y en la capacitación en metodologías relacionadas con estos estudios, de manera que las radios tengan la capacidad de realizar estudios cada vez con mayor independencia. Es notable que, a raíz de ese apoyo sistemático, hoy se investiga más que antes.

Las coordinadoras nacionales, CORAPE y ERBOL (y desde fines de 2000 EGER) tienen un departamento de investigación y ayudan a las afiliadas a realizar estudios, mediante servicios de capacitación y asesoramiento.

Aunque en Perú la coordinadora nacional no tiene un área dedicada a investigación, algunas radios han logrado, muchas veces con apoyo de ALER, generar una amplia capacidad en este sentido. La realización permanente de estudios por centros peruanos especializados como Calandria y Comunicadores Asociados significa un importante apoyo en sentido de producción de conocimientos sistemáticos y debate permanente sobre la realidad socio-mediática en ese país. Estos centros indican estar dispuestos a asumir mayor responsabilidad en asesoramiento y capacitación de la investigación en las radios.

La Investigación en Radio Yaraví

Radio Yaraví en Perú es una de las radios que más invierte en investigación. Algunos estudios son realizados por el propio personal, que es 'liberado' durante algún tiempo para ello. Para otros estudios la radio acude a amigos

investigadores de la institución. ALER apoyó en la capacitación y asesoramiento en diferentes momentos.

La Radio ejecuta una variedad de estudios, todos de tipo de 'investigación aplicada', es decir con utilidad directa para el proyecto radiofónico. El énfasis está en la realización de sondeos de audiencia (al menos dos por año). Los sondeos no solamente buscan generar datos sobre la sintonía; la radio también compra mensualmente los datos de rating. Estos sondeos tienen como objetivo conocer las necesidades, aspiraciones y gustos de la población. Al mismo tiempo se indaga sobre sus expectativas hacia la radio. Aparte de los sondeos de audiencia se realizan con cierta regularidad estudios cualitativos, para entender mejor la realidad de ciertos grupos poblacionales. Asi se ejecutaron estudios sobre 'la mujer en la radio' y sobre 'los jóvenes en la ciudad'.

Los estudios son utilizados como insumos para las reuniones anuales de reprogramación institucional, y han ayudado significativamente para hacer cambios en el proyecto institucional y la relación con las audiencias.

5.4. Estructura organizativa

En las radios, centros y coordinadoras se observa una gran variedad de estructuras y estilos de conducción.

Algunas instituciones han podido avanzar hacia una conducción colegiada de un equipo directivo. Éste está normalmente compuesto por el director y los jefes de departamentos (administración, programación, prensa, mercadeo, capacitación...). Las radios con una dirección colegiada son las que suelen tener también un sistema de planificación. En estas radios hay un buen flujo de información y se intenta trabajar más por consenso que por decreto. Estas radios están conscientes que no pueden funcionar sin los mecanismos mínimos de participación. Aún en las instituciones más pequeñas, donde los departamentos se reducen a una persona, estas 'funciones' suelen participar en la directiva.

Esta estructura aún no es la regla general en las radios populares. Está más presente en las coordinadoras, aunque no en todas. En muchas radios se sigue con una conducción centralista o paternalista.

Para saber cómo el personal percibía la dinámica interna de su institución, se aplicó en las radios 'viejas y maduras' una técnica grupal. Todas las personas que trabajan en la institución se reunieron por áreas de trabajo (dirección, administración, prensa, programación, etc.), y en grupo calificaron una veintena de aspectos del funcionamiento institucional: liderazgo, claridad de funciones, motivación, comunicación interna, etc. En un par de radios no fue posible aplicar la técnica porque la dirección consideró que la dinámica era demasiado evaluativa.

El problema más recurrente que reveló la dinámica es la falta de comunicación interna'. Son pocos los países donde no se menciona el problema. La intensidad varía mucho. Normalmente no se menciona el tema en las radios pequeñas.

Los síntomas de la falta de comunicación son: información útil, importante, a veces vital para el buen funcionamiento de la institución es retenida en diferentes niveles de mandos. Se trata de la información desde el centro hacia la periferia, desde la periferia hacia el centro y también la que debería fluir entre las diferentes áreas de la institución. La información que es para toda la radio muere en la gaveta o en la computadora del director. Las decisiones del comité directivo no llegan al personal o llegan como decretos sin explicación. Los que participan en alguna capacitación no socializan su nuevo conocimiento con los colegas. Entre los departamentos no existen canales de comunicación para compartir información.

Si falta la comunicación de la cabeza a los miembros, más aún falta la comunicación de los miembros a la cabeza. No existen canales de retorno, de consulta, de evaluación sobre la marcha de la institución o sobre la misma gestión. O bien estos canales son concentrados en la figura del director (o en el equipo directivo). Este se reúne personalmente con cada uno y así trata de controlar el conjunto a través de una estructura piramidal o centralista. En ciertas instituciones el personal no participa en la reflexión acerca del proyecto ni en la planificación. Participa en la ejecución. Se sienten como los remeros de un galeón que el capitán dirige hacia destinos desconocidos.

Mientras tanto la música va por dentro: el personal se comunica entre sí para desahogarse o conspirar. La arteriesclerosis se apodera de la institución. Hay instituciones donde crecen cánceres y se fabrican bombas y el director sólo se entera cuando explotan. O se refugia en su

castillo fortificado, levantando puentes y cerrando entradas por donde podría oxigenarse la institución. Estos son los casos extremos.

En las instituciones con problemas de gestión democrática, donde faltan los mecanismos de comunicación y de participación, se suele apuntar el dedo al estilo autocrático, centralista o personalista del director, al desconocimiento de los mecanismos que podrían implementarse y al activismo desordenado que oculta muchas veces el problema.

Hoy se vive una nueva cultura política que otorga una alta valoración a la participación ciudadana y la democracia participativa. Las radios populares, cuyo objetivo es la construcción de una sociedad participativa, son las primeras llamadas a practicarla dentro de casa. Por ello, las radios que no funcionan en esa línea, están cada vez más expuestas a justificados cuestionamientos de su personal y su entorno.

En un par de radios la técnica grupal sobre funcionamiento interno destapó la trombosis institucional. En una, el director había dicho anteriormente que "allí se funcionaba como una familia". El resultado de la técnica demostró claramente que su percepción optimista no era compartida por el resto del personal. El director agradeció la sinceridad de sus colaboradores y los invitó para rearmar juntos las articulaciones internas de la radio.

En muchas radios no se conocen los mecanismos de una gestión democrática. El péndulo desde un exagerado 'eficientismo empresarial' que sacrifica toda mística y compromiso una 'democratitis aguda' que convierte la radio en una total anarquía. Hay instituciones funcionan como fábricas, donde todos se sienten empleados u obreros (menos el director) y donde la mística hace tiempo se perdió. En una radio campesina de la muestra se decía que "los administradores eran los cardenales de la radio". Y en el otro extremo hay radios donde todos hacen más o menos lo que les da la gana y el director no se atreve a pedir cuenta» nadie. Allí la eficiencia nunca se descubrió.

La gran mayoría de los directores de las radios populares está consciente de su urgente necesidad de capacitarse en el tema de gestión. No es por nada que para los directores este tema figura como primero en la lista.

Otro problema relacionado con la gestión institucional que aparece en muchas radios es la confusión de roles y funciones. En estas radios todos hacen de todo. En la mayoría de las radios investigadas no existen manuales de funciones, y donde existen a veces no se les hace caso.

Voluntarios o asalariados

Generalmente la gestión institucional se vive de otra manera en las radios comunitarias, especialmente las más pequeñas. Éstas tienen poco personal, poquísima estructura y carecen de organigrama. Unos pocos son asalariados y la gran mayoría hace trabajo voluntario. Lo que más abunda en estas radios es el entusiasmo, la mística y la generosidad, virtudes que se echa de menos en muchas radios más grandes. Y lo que más escasea en las radios pequeñas es una gestión institucional eficiente. Se trabaja mucho 'a pulmón', pero tanto esfuerzo no garantiza mucha sostenibilidad.

El trabajo voluntario, que en un principio se percibe como un gran capital, después de un tiempo tiende a convertirse en una amenaza para la radio comunitaria, si no se logra encauzarlo. Todas las radios comunitarias que lograron consolidarse a nivel institucional, tuvieron que conformar por lo menos un núcleo de personal asalariado, permanente, más profesional. Si alrededor de este núcleo gira todavía un cuerpo grande de voluntarios, éste no compromete lo esencial de la radio. Generalmente estos voluntarios son actores sociales que participan en la radio a través de convenios. No se confunden con el personal fijo, aunque participan activamente en sesiones de planificación y evaluación.

Las grandes virtudes del trabajo voluntario son:

- **La poca carga económica** para la radio. Ésta es sin duda la principal razón porque muchas radios siguen con el voluntariado.
- **La ligazón con la comunidad,** la compenetración de muchos actores sociales en la radio.
- **El entusiasmo,** la mística, la entrega.

Como principales problemas del voluntariado se nombran:

- **El tiempo.** Los voluntarios pueden trabajar a tiempo parcial. **Para** los cargos a tiempo completo los voluntarios no dan. Esto genera además problemas para organizar la capacitación.
- **La profesionalidad.** Muchos voluntarios en las radios comunitarias no consolidadas son 'jóvenes sin compromiso y sin **experiencia'.** En algunos países se dice que "juegan a la radio".
- La **permanencia.** El voluntariado es volátil: viene y se va. Por **razones** familiares, económicas o de estudio se deja el trabajo. Para algunos, la radio es un trampolín para aprender el oficio de radialista.
- **La 'libertad[1].** Lo que gratuitamente se da, gratuitamente se quita. Una queja común en muchas radios con voluntarios es que son "incontrolables'. Como no tienen contrato, no se dejan evaluar. Y sí se les llama la atención, no les cuesta nada abandonar el trabajo.
- **El deficiente marco laboral.** Varias radios que trabajan con voluntarios se basan sobre la confianza mutua a la hora de fijar recompensas o salarios. No se fijan mucho en el código laboral. Mientras dure la **confianza** y la amistad no hay problemas. Pero cuando hay conflictos y se lleva el caso al ministerio de trabajo, esto puede causar la quiebra de la institución. Hay muchos casos concretos en radios e instituciones populares para comprobar esto.

Existen opiniones encontradas sobre el futuro del voluntariado. Leo Yañez, de ECO en Chile, afirma; *"Las Radios Comunitarias en este momento flotan todavía en el entusiasmo, en el juguete. Un proyecto en base al voluntariado tiene (a duración de la motivación. Sabemos que esto tiene un límite".* Contrario a ello dice Schilling (también de Chile) que la fuerza real para la sostenibilidad está en el trabajo voluntario y en el aporte de la gente. *"El movimiento deja de existir como tal si deja de ser voluntario. Esto, lejos de ser una debilidad, es una fortaleza".*

El ambiente de tas radios

Es muy arriesgado categorízar las radios, especialmente cuando se trata de tantos países, tantas formas de propiedad, tantas historias **vividas...** Sin embargo, en el estudio se iba notando que hay 'radios con espíritu joven" y 'radios con espíritu de anciano, con una gran entre las dos.

Efectivamente las radios de pocos años, sobre todo las que han podido consolidarse en su corta vida, son las radios con más vitalidad, las menos atadas a viejas ideas o programas de hace 20 años, las más creativas, las que sufren menos de esquemas oxidados, las que más trabajan en equipo y también donde hay en general- mejor ambiente laboral. Son las radios donde menos se percibe una mentalidad de empleado-patrón. En estas radios se trabaja por un salario muchas veces por debajo de lo que se podría ganar en otra parte. Esta situación se explica porque en estas radios nuevas el personal se ha apropiado más del proyecto de la radio y se ha identificado tanto con él, que asume también los problemas económicos como propios. Allí la recompensa moral pesa mucho más que la recompensa monetaria. Desde otras vivencias de radios en crisis esto puede sonar idílico, pero hoy se trabaja así en varias radios.

En las radios más antiguas esto es mucho más problemático. Varias de estas radios han hecho su trabajo de rejuvenecimiento a través de una relectura y una reingeniería. Pero son mayoría las que no han hecho estos cambios. Están aquejadas con la indefinición de proyecto y una crisis económica que repercute en el ambiente laboral: despidos, bajos salarios, se fueron los mejores productores. El sentimiento general es que lo mejor quedó atrás y que no hay quién encuentre el camino, pérdida de mística, desorientación, falta de incentivo moral, desánimo, cansancio... Estos no son síntomas de juventud o de vitalidad, sino de una enfermedad terminal... Si estas radios no logran en el corto plazo reencontrarse con su razón de ser y rehacerse en sus órganos vitales, no les queda mucho tiempo.

REFLEXIONES Y ***PROPUESTAS DEL SEMINARIO*** *RP-2000 Reflexiones sobre la sostenibilidad:*

> Aún cuando *la misión de la radio* popular no *ha cambiado sustancíalmente, tas estrategias sí* han *cambiado significativamente. Por ejemplo, hay* que *invertir energías y recursos en* temas nuevos como: *gestión, fortalecimiento institucional, planificación estratégica, investigación, en la apertura a* nuevos públicos, en *la recuperación del género lúdico, de los programas* en directo.
>
> La radio *impulsa un* proceso de transformación social en *la sociedad. Pero* muchas veces a *nivel interno contradice su* bonito *discurso. El proyecto*

global no puede funcionar *si internamente* no se practican los valores que *proclama ese* proyecto *hacia la* sociedad: democracia, *participación* ciudadana, *transparencia, pluralismo, solidaridad,* empoderamiento, eficiencia en co-responsabilidad. ***Propuestas para la gestión:***

Una institucionalidad fundamental y una gestión participativa son *elementos vitales para* que *una radio sea popular. La gestión* de la radio popular debe *ser* lo *más* posible 'colegiada'. *Está* comprobado que *este tipo* de *gestión, si está bien llevado,* es *más eficaz que la gestión vertical.*

Es urgente revisar la política de nombramiento de los directores. *La* incorporación de *gente nueva al proyecto* oxigena *la institución y le da nueva vida.*

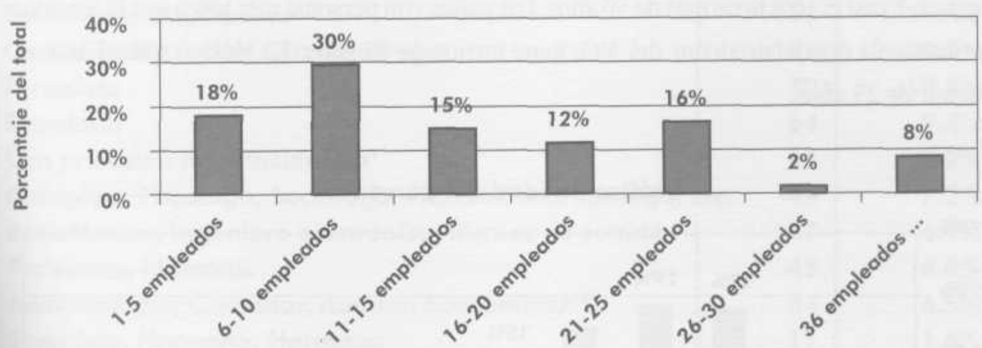
- Hace *falta sistematizar y socializar experiencias* nuevas y *exitosas en gestión. Para* esto, recoger *diseños* organizacionales de *gestión participativa y* democrática, según *la realidad* de cada radio. Producir instrumentos para *la* evaluación y capacitación.
- Se podría publicar un cuaderno con *las* metodologías *para el diseño de un plan* estratégico. *Debería* tenerse en cuenta *la experiencia* del proceso de *la CNR en el Perú.*

5.5. El personal

Durante la investigación se aplicó una encuesta sobre algunas características del personal. En total 72 instituciones contestaron (6l radios, 4 centros de producción y 5 coordinadoras nacionales 7 y 2 asociaciones continentales. Los datos de la encuesta muestran que en estas instituciones trabajan 1049 personas asalariadas a tiempo completo o parcial. El 87% del conjunto corresponde a las radios.

Tamaño:

Gráfico 1: Cantidad de personal pagado en las radios[1]



n = 72 instituciones

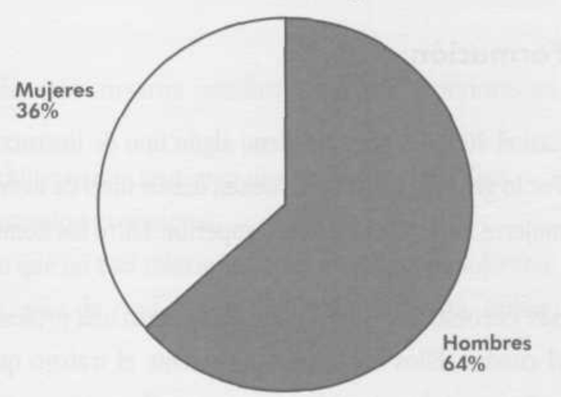
En general las instituciones no son grandes. El 50% emplea 10 personas o menos. Este porcentaje corresponde a las radios también.

Sexo:

El 64% del personal son hombres y el 36% mujeres.

Hay diferencias por país. En Perú, Ecuador y Venezuela las mujeres representan el 40% o más del personal. En Chile, Guatemala y Colombia son menos del 30%. En las coordinadoras y los centros de producción el porcentaje de mujeres es más alto que en las radios.

Gráfico 2: Sexo del personal

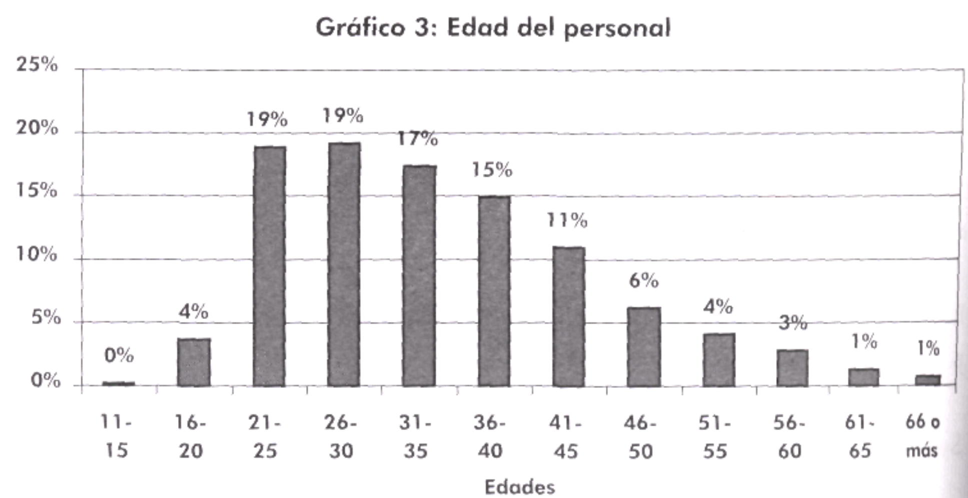


n = 1009 personas de 72 instituciones

1 Fuente de gráficos y cuadros presentados: RP2000, Información Estadística. Véase en Anexo 6 la lista de las instituciones encuestadas.

Edad:

El 70% del personal de las instituciones tiene entre 21 y 40 años. Sólo el 4% tiene 20 años o menos. Y casi el 10% tiene más de 50 años. Los países con personal más joven son El Salvador y Guatemala donde alrededor del 40% tiene menos de 25 años. En México sólo el 10% es menor de 25 años.



n = 913 personas de 72 instituciones

Formación:

Casi el 40% del personal tiene algún tipo de instrucción superior (universitaria o similar Por lo general, las mujeres tienen mayor nivel de instrucción que los hombres. El 62% de las mujeres tiene nivel técnico o superior. Entre los hombres es sólo el 47%.

329 encuestados (el 31%) no mencionan una profesión específica y no fueron incluidos en el cuadro. Ellos anotaron mayormente el trabajo que actualmente están ejerciendo en la radio y para el cual muchas veces no recibieron una preparación profesional: locutor, radialista, operador.

Cuadre 1: Profesiones del Personal

Profesiones	Cantidad	Porcentaje
Bachilleres, Estudiantes	132	19.4%
Comunicador social, Comunicólogo	131	19.2%
Periodista	70	10.3%
Secretaria	64	9.4%
Con profesión no relacionada[2]	63	9.2%
Pedagogo, Piscólogo, Sociólogo, Filósofo, Antropólogo, etc.	49	7.2%
Radiotécnico, Ingeniero electrónico, técnico de sonido	47	6.9%
Profesores, Maestros	45	6.6%
Administrador, Contador, Auditor, Economista	44	6.5%
Sacerdote, Hermano, Hermana	11	1.6%
Otros (vigilante, chofer, limpiador etc.)	10	1.5%
Publicista, Mercado-técnico	8	1.2%
Informáticos	8	1.2%
Total	682	100.0%

n = 682 personas de 72 instituciones

Entre las personas que sí han registrado una profesión, se señala que hay una gran diversidad de profesiones:

- 19% son comunicadores sociales que cursaron estudios técnicos o superiores en comunicación.
- Otro 19% son estudiantes y bachilleres que no tienen una profesión específica.
- Un 10% son periodistas con formación profesional.
- Otro 10% tiene una preparación que no está relacionada con el trabajo radiofónico: maestro, sacerdote, agrónomo, ama de casa, pintor, abogado, motorista, artista, etc...

2 Bajo «profesión no relacionada» hemos registrado: amas de casa, agricultores, buzos, mecánicos, dibujantes, mueblistas, zapateros, soldadores, geólogos, abogados, nutricionistas, ingenieros agrónomos, biólogos, turistólogos, motoristas, químicos, gestor cultural, bibliotecólogos, gerontólogos, comerciantes, pintor artístico, internationalista, museólogos, médicos, ingeniero bursátil, físico, tejedor, laboratoristas.

Si se suman las profesiones preparadas específicamente para el trabajo radiofónico (comunicadores sociales, periodistas, radiotécnicos, publicistas), se llega a un 37.6% del total del personal, lo que indica que el nivel de profesionalización específica es relativamente bajo. Más aún si se toma en cuenta que el grupo 'sin datos' es grande también (31%). En las coordinadoras nacionales hay relativamente más comunicadores sociales y periodistas (juntos 48%) que en las radios (juntos 27%).

Cargos:

El 38.5% del personal es 'radialista', casi un 20% tiene un cargo directivo o está en la jefatura de áreas y el 18.4% está en servicios de apoyo. Estos cargos son repartidos de forma diferente según sexo. El cargo más ocupado por los hombres es el de 'radialista' (43%), mientras que el cargo más ocupado por las mujeres es el de 'servicio de apoyo' (administración, recepción, secretaría). Sólo el 9% de los hombres está en algún servicio de apoyo. Y sólo el 13 % de los directores son mujeres.

Cuadro 2: Niveles y Cargos del Personal en las instituciones

Cargos	Cantidad	Porcentaje
Radialista (operador, continuista, locutor, productor, editor)	373	38.5%
Servicios de apoyo (administrador, recepcionista, secretaria)	178	18.4%
Dirección (director, sub-director, ¡. programación, coordinador)	107	11.0%
Jefaturas de área (prensa, marketing, producción, etc.)	83	8.6%
Periodista (redactor, reportero, asistente producción)	77	7.9%
Servicios generales (portero, limpieza, chofer, té, vigilante)	71	7.3%
Otros (pastoral, capacitación, investigación, etc.)	36	3.7%
Técnicos (electricista, electrónico, mantenimiento técnico)	35	3.6%
Directivo (presidente, vicepresidente, miembros directorio)	9	0.9%
Total	969	100.0%

n = 969 personas de 72 instituciones

Trabajo:

El 72% trabaja a tiempo completo y el 28% a tiempo parcial. Estos porcentajes varían mucho de un país a otro. En Perú, Ecuador y Bolivia, solamente el 20% trabaja a tiempo parcial. En Colombia, Argentina, Paraguay y República Dominicana este porcentaje sube al 45%.

El trabajo voluntario está presente en el 70% de las radios y en todos los países. En Colombia, El Salvador y Perú se menciona el trabajo voluntario en todas las radios. El promedio de voluntarios es de 30 por radio, pero con grandes diferencias. El 36% de las radios trabaja con menos de 10 voluntarios, mientras que hay 6 radios que tienen entre 40 y 60, y 2 con más de 200 voluntarios.

El trabajo voluntario no se entiende de la misma forma en todas partes. Algunas radios apuntan sus reporteros populares como voluntarios y otras no. Al mismo tiempo hay radios comunitarias donde todas las funciones están en manos de voluntarios.

La selección del personal

Son pocas las radios populares que tienen criterios y procedimientos claramente establecidos para seleccionar y contratar su personal. En la mayoría pasa como lo describía el director de una radio argentina: "Vienen a conocer la radio, se enamoran de lo que hacemos, se quedan, poco o poco se van integrando, dependiendo de su capacidad". Claro que allí se trataba de una radio comunitaria donde los que se acercan lo hacen por una convicción social o política, porque allí no hay botín económico.

En general, las radios exigen un cierto compromiso social o comunitario. Pero esto depende de la función que se ejerce. Normalmente se es más exigente para un periodista que para un locutor. Pero a la hora de contratar el personal, los criterios de profesionalidad vienen después de las relaciones primarias o de cercanía: un amigo o un familiar de los que ya están, 'los jóvenes católicos', 'los estudiantes de la universidad'. En toda la muestra se supo solamente de dos o tres radios que hacen su selección por concurso.

5.6. La capacitación

En este panorama de juventud y de vejez, la formación es el oxígeno que mantiene la vida o la puede devolver. Además para las radios populares la capacitación ha sido siempre una línea de trabajo histórica.

Para conocer la situación de la capacitación en las radios, se aplicó una encuesta a 71 instituciones entre radios, coordinadoras y centros de producción. En total fueron encuestadas 657 personas. El 90% de los encuestados está trabajando en radio, el 4% en una coordinadora nacional o continental, y el *2%* en un centro de producción.

a. La capacitación recibida

Un primer dato importante es que un total de 172 personas, o sea el 26% de los encuestados no recibió ninguna capacitación en los últimos tres años.

Países: Existen diferencias por países en la recepción de capacitación. México, Perú, Ecuador y Guatemala encabezan la lista como países con una 'alta densidad' en capacitación, con alrededor de un 80% del personal. En Chile, que está al otro lado de la lista, sólo 4 de cada 10 encuestados participó en alguna actividad de capacitación.

Cargos y sexo: Todos los cargos relacionados al trabajo radiofónico (dirección, periodistas, radialistas, jefes de área y técnicos), han recibido capacitación en aproximadamente el mismo porcentaje (entre 70% y 80%). Los servicios de apoyo que permiten el funcionamiento institucional (secretaría, administración, recepción, agentes de venta etc.) reciben menos capacitación que el promedio. Los que trabajan en servicios generales (chofer, portero, vigilantes etc.) casi no recibieron capacitación. No hay diferencia entre hombres y mujeres respecto a la participación en la capacitación.

b. Temas de capacitación recibida

Cuando se les preguntó a los encuestados que indicaran los temas en que recibieron capacitación en los últimos tres años, la respuesta fue en términos generales la siguiente:

- El 42% de la capacitación recibida fue en el área de la 'producción radiofónica' (informativos, producción, musicalización, locución, etc.)
- En segundo lugar está la capacitación en 'manejo institucional' con 19% (gestión, mercadeo, investigación, redes).
- 'Temas de la sociedad' está en el mismo lugar también con 19% (ciudadanía, ecología, género, culturalidad, evangelización, otros de sociedad).
- El 16% de los cursos estaba dedicado a algún tipo de tecnología (nuevas tecnologías, computación en general, manejo de equipos).

Cuadro 3: Temas de capacitación recibida

No.	Tema de capacitación	% de las personas que recibieron capacitación en este tema (n=486)	% de hombres (n=300)	% de mujeres (n=186)
1.	Informativos	**17.1 %**	18.0 %	15.8 %
2.	Producción	**16.7 %**	17.4 %	15.6 %
3.	Gestión	**14.1 %**	12.5 %	16.6 %
4.	Nuevas tecnologías	**9.5 %**	11.2 %	6.8 %
5.	Género	**6.2 %**	4.3 %	9.2 %
6.	Ciudadanía	**5.4 %**	5.0 %	6.2 %
7.	Computación general	**4.7 %**	4.6 %	4.9 %
8.	Locución	**4.4 %**	5.0 %	3.5 %
9.	Mercadeo	**4.3 %**	4.3 %	4.3 %
10.	Otros de sociedad	**4.2 %**	3.6 %	5.1 %
11.	Musicalización	**2.1 %**	2.1 %	2.1 %
12.	Comunicación hoy	**2.0 %**	2.5 %	1.4 %
13.	Otros	**2.0 %**	1.4 %	2.9 %
14.	Manejo de equipos	**1.8 %**	2.6 %	0.6 %
15.	Ecología	**1.0 %**	1.1 %	0.8 %
16.	Culturalidad	**1.0 %**	1.1 %	0.8 %
17.	Evangelización	**1.0 %**	0.9 %	1.2 %
18.	Infantiles	**0.6 %**	0.5 %	0.8 %
19.	Investigación	**0.5 %**	0.6 %	0.4 %
20.	Redes	**0.2 %**	0.4 %	–

Ambos sexos recibieron principalmente capacitación en producción radiofónica. Sin embargo, cuando se mira más de cerca, hay diferencias. Cuando se suman los 'temas de sociedad',[5] esta temática ocupa el último lugar entre los hombres (16%), mientras que para las mujeres 'temas de sociedad' es el segundo rubro de capacitación más importante (23%). Lo mismo, pero al revés, pasa con la tecnología, que para las mujeres ocupa un bajo porcentaje, mientras que para los hombres es la segunda temática más importante.

A excepción de los técnicos y el personal que trabaja en servicios de apoyo, todos los demás cargos, incluyendo la dirección, ponen la producción radiofónica como principal área de la capacitación recibida. El manejo institucional aparece en segundo lugar para la dirección.

c. Entes capacitadores

Por lo general es la misma institución la que ofrece capacitación a su personal (24%). Otras instancias de capacitación importantes son las nacionales, donde predominan las gubernamentales (20 %), seguidas inmediatamente por las coordinadoras nacionales (19%) ■ Luego van las instancias continentales: ALER con un 12% y AMARC con un 4 %. Las demás entidades son radios extranjeras, servicios de la cooperación extranjera u otras entidades internacionales que cada una no llega al 2%.

d. Requerimientos de capacitación

El 94 % de los encuestados indica que quiere recibir algún tipo de capacitación. Hay mayor conciencia de la necesidad de capacitación entre los jefes de área y los periodistas. Quienes se dedican a servicios generales son los que menos responden a la pregunta "¿en qué necesita capacitación en los próximos 3 años?" Pero también a nivel de los técnicos, directivos y radialistas hay varias personas que no saben formular en qué necesitarían aprender algo más.

3 Género, ciudadanía, ecología, culturalidad, evangelización, otros de sociedad.

e. Temáticas de capacitación solicitadas

La temática más solicitada para la capacitación en los próximos tres años es la de 'producción radiofónica' en sentido amplio (42%). En segundo lugar está 'tecnologías' con 27%, seguido por 'manejo institucional' con 22%. Luego van 'varios' (5%) y muy rezagado va el tema: 'sociedad' con 4%.

En muchas entrevistas con los directivos y con el personal se expresa una demanda para capacitación en gestión, especialmente de parte de los directores. La encuesta confirma esta solicitud. AMARC desarrolló una estrategia en esa línea.

Si se compara la capacitación requerida con la que se recibió en el período anterior, hay mucha concordancia en la temática 'producción radiofónica' (el mismo 42%). Pero en los demás temas hay grandes variaciones. Los encuestados quisieran recibir más en tecnología (27%) de lo que recibieron (16 %). También en 'manejo institucional' hay un leve aumento. Pero en la temática 'sociedad' se ve una diferencia significativa a la inversa: de 19% a 4 %. Por ejemplo, el tema 'género', que motivó el 6% de la capacitación en los últimos años, ahora es solicitado apenas por el 1% de los encuestados. Lo mismo vale para 'ciudadanía, ecología, culturalidad' y otros. Aparentemente la temática social es la gran 'perdedora'. ¿Será que el personal recibió durante el período anterior mucha capacitación en el área social y que ahora siente necesidad de capacitación en otras áreas? En medio de este desinterés social, un rayito de luz para el tema 'investigación'. Tres veces más personas, que las que antes recibieron, solicitan capacitación en este tema.

En grandes líneas, las tendencias mencionadas se observan en todo el continente con algunas ligeras variaciones. En todos los países las prioridades principales están entre producción y tecnología, con excepción de Guatemala y Venezuela, donde el manejo institucional figura entre las dos prioridades principales. En los demás países, el manejo institucional es señalado como tercera prioridad. En ningún país la temática sociedad ocupa uno de los tres primeros puestos. En seis países no figura entre los primeros cuatro puestos. Los países con mayor demanda de temas de sociedad son Perú (11 %) y Guatemala (8%).

Cuadro 4: Tipos de capacitación requerida por hombres y mujeres (resumen)

HOMBRES (n = 382)	Requerimiento para próximos años
1. Producción radiofónica	44 %
2. Tecnología	31 %
3. Manejo institucional	17 %
4. Sociedad	4%
MUJERES (n = 232)	**Requerimiento para próximos años**
1. Producción radiofónica	40 %
2. Manejo institucional	29 %
3. Tecnología	21%
4. Sociedad	6 %

n = 614 personas de 71 instituciones

Hay algunas **diferencias entre hombres** y mujeres en cuanto a la demanda de capacitación. Los hombres quieren más 'tecnologías' de lo que recibieron (de 18% a 31%)- Las mujeres quieren mis 'manejo institucional' (de 21% a 29%) y 'tecnologías' (12% a 21%). Comparando lo ofrecido en el período anterior y lo solicitado para el futuro se observa que 'temas de sociedad' bajó para ambos sexos. Entre los hombres de 16% a 4% y entre las mujeres de 23% a 6%. Definitivamente en los temas de capacitación el renglón ideológico de la oferta se ve desfasado por lo 'gestional y lo tecnológico' en la demanda.

Cuando se compara la demanda de capacitación pormenorizada con el cargo ejercido, se nota bastante correspondencia. El tema más requerido por los directores es la gestión (30%), los servicios de apoyo tienen una demanda similar (29%), los jefes de área y los radialistas ponen la producción en primer lugar (23% y 26%), los periodistas solicitan capacitación en el género informativo (29%) y los técnicos piden nuevas tecnologías (33%). Todos los grupos ponen el mismo tema en segundo lugar: nuevas tecnologías o computación.

f. Observaciones de los encuestados

En general se pide más capacitación, en un proceso más continuo, con mejor seguimiento y con más práctica.

En cuanto a los contenidos hay algunas personas que sugieren retomar la capacitación de corresponsales. Uno observa: "hace falta conocer nuestra región, sabemos mucho sobre América Latina, pero poco sobre nuestra propia realidad".

Se deduce de las observaciones que la gente quiere superarse y está dispuesta a sacrificarse para ello. Observaciones como "quisiera participar en todos los cursos", o "soy empírico y quisiera profesionalizarme" ilustran esta actitud. Varios piden que la capacitación sirva para superarse académicamente.

g. Estrategias y planes de capacitación en las radios

Otra vez se repite el mismo cuadro que se vio en el área de planificación y evaluación. La gran mayoría de las radios populares y de las coordinadoras nacionales no tiene estrategia ni plan de capacitación. Son grandes excepciones las que hacen un diagnóstico de las necesidades de formación general y especializada en la radio y a partir de ahí diseñan un plan. Las pocas radios que han hecho una planificación estratégica, suelen incluir en ella el capítulo capacitación. Otras pocas incluyen el tema capacitación en su planificación anual y elaboran un inventario de necesidades.

Esto no significa que las radios no la ven como importante o que en las radios no se capacita. La misma encuesta muestra que la radio es la primera fuente de capacitación. Sin embargo, esta capacitación no es sistemática, ni responde a prioridades institucionales. Es más bien respuesta a las olas de capacitación que se van imponiendo o al deseo de superación personal de los trabajadores. Hay mucha improvisación y activismo. La gran mayoría de las radios espera la iniciativa desde fuera. Y cuando alguna institución ofrece un curso o taller, se enganchan. El resultado es que las capacitaciones se hacen según las ofertas en el mercado, y no según un análisis de las reales necesidades de la radio. Un director decía: "Aquí en la radio, muchos ya tienen sus 25 diplomas, pero no se nota la diferencia". Donde no hay plan, tampoco hay seguimiento.

Una de las razones que las radios aducen para explicar la falta de capacitación -y la disminución donde antes había- es la limitación de recursos. En las pequeñas radios locales con presupuesto limitado y con muchos voluntarios, no hay ni tiempo ni dinero para la capacitación. En las radios más grandes donde hubo un retroceso, se culpa la crisis económica. Una de las primeras áreas que sufre recortes en el presupuesto es la capacitación.

Aún se encuentran directores que ven la capacitación más como un **gasto** que como una inversión. Otros la ven muy contradictoria, porque es una inversión volátil. Ya no tienen muchas ganas de invertir en recursos humanos que cambian de trabajo tan pronto se les ofrece mejores condiciones en otra parte. ERBOL, en una sistematización de su experiencia de capacitación, constató que en *5* años hubo en las radios un recambio de personal del **35%.**[4]

En las radios donde hay planes de capacitación también se suele tener un sistema de evaluación del personal, no solo de la producción. En estas radios la capacitación es vista como una parte integral del conjunto de la gestión. la capacitación no puede ser eficiente, mientras no haya condiciones propicias para asegurar la permanencia de los compañeros: un clima laboral atractivo, la posibilidad de asumir cargos de mayor responsabilidad, incentivos económicos y psicosociales. Sin esto, la capacitación es un trampolín **para** beneficio de la competencia.

h. La capacitación y las coordinadoras

A la dificultad de la capacitación interna en las radios, las coordinadoras nacionales podrían ser una alternativa. Son las instancias más cercanas a las radios, existen canales de formulación de demandas y entre todas se podría elaborar un plan estratégico o un plan operativo anual. Antes varias coordinadoras nacionales hacían su plan de capacitación anual. En este momento todas **las** coordinadoras nacionales tienen actividades de capacitación, pero muy pocas trabajan en base a un **diagnóstico** y un plan.

Generalmente la coordinadora da respuestas puntuales a demandas de las afiliadas particulares (en las áreas en que tiene competencia). O bien sirve como intermediaria para canalizar la oferta y demanda entre las entidades nacionales e internacionales a sus afiliadas. Otras

---

4 **Erbol,** *Talleres de Capacitación Radiofónica,* la Paz, Bolivia, 1997.

coordinadoras organizan sus actividades de capacitación alrededor de proyectos puntuales. De esta forma la capacitación también está financiada.

La CNR es una coordinadora donde desde hace algún tiempo se trabaja la capacitación de manera planificada. Esto ha tenido un buen resultado a nivel de la cohesión de las radios. Ha logrado unificar el lenguaje, los valores, criterios y ejes temáticos entre ellas, especialmente a nivel de los departamentos de prensa. Otro logro de la capacitación sistemática en la CNR ha sido la profesionalización de 35 compañeros y compañeras de las radios que lograron obtener su licenciatura en periodismo, por un convenio con la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

ERBOL tiene un curso de profesionalización a distancia con el respaldo del SECRAD (Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo) de la Universidad Católica Boliviana que tiene mucha demanda entre los radialistas de las radios de ERBOL y de las redes de radios comunitarias. ARPAS hizo recientemente un diagnóstico entre sus afiliadas para conocer sus necesidades de capacitación y en base a los datos obtenidos elaborar un nuevo plan.

i. Modalidades de capacitación

Una experiencia diferente la tiene Radio FM La Tribu en Argentina que incorporó la capacitación como un departamento más dentro de las ofertas de su proyecto. La capacitación está abierta a las organizaciones de la sociedad civil, muchas de las cuales co-producen sus programas en la radio. Los mismos productores de la radio participan activamente en el proceso como capacitadores y capacitados.

En Radio Aire Libre, otra radio argentina, todo el que maneja alguna especialidad tiene a su lado a un colega a quien debe pasar sus conocimientos, igual como el buey joven aprende a hacer surco en la yunta con el buey viejo.

En algunos casos, las actividades de capacitación están en función del financiamiento que se puede conseguir y no de las necesidades del proyecto institucional. En un país dijeron que ya no quieren más talleres de capacitación sobre 'Jóvenes y Cultura de Paz' o 'El Derecho Internacional', sino sobre la musicalización de una radio. Pero para esto no hay financiamiento.

Las pasantías y toda capacitación 'presencial' son sentidas como muy exitosas (ALER, ACLO, CNR), tanto por la inserción en lo institucional (creación de pertenencia), como por la mezcla de la formación con el trabajo. Muchos encuestados recomiendan la pasantía como 'una buena forma de adquirir conocimientos e intercambiar experiencias'.

En la Secretaría Ejecutiva de ALER subrayan esta apreciación. El sistema que se aplica allí consiste en pasantías de tres meses en el área técnica. Con él se logra al mismo tiempo aprendizaje y apropiación del proyecto. Existe mucho interés desde las afiliadas para la pasantía. El interés es mutuo: la pasantía se ha vuelto parte integral de la metodología de trabajo institucional. Desde 1995 se realizaron 18 pasantías en el área técnica. ALER además realizó pasantías de 4 periodistas informativos. Las radios que tuvieron pasantes en la Secretaría Ejecutiva de ALER, son las que después se sienten más identificadas con la asociación.

REFLEXIONES Y PROPUESTAS DEL SEMINARIO RP-2000

Propuestas para la capacitación

- *Urge una 'formación integral en* gestión *y dirección'. Un capítulo* central de *este tema debe ser la* capacitación en democracia *institucional o en gestión participativa.*
- Se *necesita capacitación en 'búsqueda de consensos' y ' resolución* de conflictos'.
- Hacen *falta en casi todos los* campos *manuales,* técnicas y otras *herramientas de capacitación.*
- *¿Cuándo ALER y AMARC podrán unir esfuerzos en* el campo de *la capacitación?*
- Hace falta conocer *las* experiencias de 'evaluación *del personal'.* Se *sugiere incluirlas en las eventuales publicaciones de* 'socialización de *experiencias'.*

5.7. Las nuevas tecnologías

Cuando en este estudio se habla de las 'nuevas tecnologías', se refiere básicamente a la tecnología digital. Se trata de tecnologías que surgieron en los últimos años y que pueden implicar cambios serios en la lógica de construcción del proyecto comunicacional:

- El uso de la computadora en el procesamiento de todo tipo de datos (textos, hojas de cálculo, datos estadísticos o de archivo, etc., la edición digital, la compresión de archivos de sonido, la automatización de la programación).
- El uso de Internet con sus ingredientes de correo electrónico, fuente de información noticiosa, comunicaciones (chat), envío de audio, etc. También las redes internas entre computadoras de la radio (intranet).
- El envío y la recepción de señales digitales por satélite.

Estas son básicamente las 'nuevas tecnologías' a que el estudio se refiere. El uso de los discos compactos (CD), de las cintas digitales (DAT), de los minidisks o de la telefonía celular no fueron objeto de estudio.

Para muchas radios populares el tema de las nuevas tecnologías ha pasado a convertirse en un nuevo aspecto de su quehacer radiofónico que hace tan sólo cinco años ni siquiera se imaginaban. En las radios está ocurriendo una 'revolución tecnológica'. Este estudio pretendió en primer lugar hacer un diagnóstico del nivel tecnológico de las radios. Pero también quiso indagar qué modificaciones está causando la introducción de las nuevas tecnologías en el producto de las radios (mensajes, programación), en los procesos de producción, en la relación con la audiencia, en las relaciones internas de las radios y en su gestión económica.

a. Situación de la tecnológica en las radios populares

Durante el trabajo de campo se aplicó una encuesta de autollenado sobre este tema a 71 instituciones. 60 de ellas fueron radioemisoras, 5 coordinadoras nacionales, 2 coordinadoras internacionales y 4 centros de producción.

No se puede hacer una lectura simple de la introducción de las tecnologías. Hay nuevas tecnologías que no tienen mayor efecto sobre la forma de hacer radio. Por ejemplo el uso de

la computadora como procesador de textos u hojas de cálculo y el correo electrónico para intercambiar mensajes no parecen ser tecnologías 'invasivas'. Pero hay otras tecnologías que pueden alterar el proceso y las relaciones de producción o la relación con el público. Tanto en la encuesta como en el trabajo de campo se constató que el uso de la computadora en la radio para fines administrativos no era suficiente para catalogarla como una 'radio digitalizada'. Es más bien el uso de las nuevas tecnologías en la producción radiofónica y periodística (edición digital, automatización, uso de Internet y del satélite) el que coloca la radio en esta categoría. Este es también el criterio usado en las siguientes páginas.

La investigación constató que la introducción de las nuevas tecnologías no es uniforme entre las radios populares. Un primer hecho patente es que las nuevas tecnologías van de la mano de un buen presupuesto. En teoría y a largo plazo pueden ser tecnologías baratas, pero los hechos demuestran que las radios medianas o pequeñas, y todas las que están en crisis económica, tienen problemas para introducirlas. A excepción de un par de casos de donación, todas las radios pequeñas y pobres siguen con una tecnología análoga y fuera de la 'Web'.

Esto crea problemas de un desarrollo a dos velocidades en algunas coordinadoras. Cuando los mayores esfuerzos de apoyo y de capacitación se concentran en la red informativa y las nuevas tecnologías, las radios más pobres quedan rezagadas. Se van sintiendo segunda categoría y muchas veces lo son. Para evitar este problema, una coordinadora (FGER) tomó la opción de ir al ritmo de sus afiliadas en relación con las nuevas tecnologías. Sólo cuando todas pudieran acceder a ellas, se darían los pasos necesarios para introducirlas. Recién instalaron en cada una de las radios una computadora para la edición digital y se organizó una capacitación en conjunto para todas.

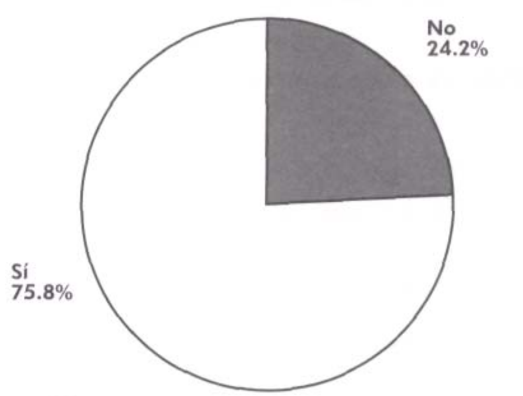
Una segunda constatación es que hay diferencias notables de unos países a otros, aunque éstas no corresponden siempre al nivel de desarrollo económico. Por ejemplo, la calidad de las redes telefónicas condiciona el uso de Internet y el desarrollo de las redes informativas nacionales entre las radios. La presencia de coordinadoras en 5 de los 6 países donde existen estas redes da otra pista de explicación.

Correo electrónico e Internet

El 76% de las instituciones encuestadas cuenta con correo electrónico. Todas las coordinadoras nacionales e internacionales tienen el servicio, pero del total de las radios encuestadas sólo un 28% no tiene conexión. Hay países con mayor densidad: en México, Perú, Dominicana y Venezuela todas las encuestadas disponen de este servicio. En Colombia y Guatemala son muy pocas las radios conectadas.

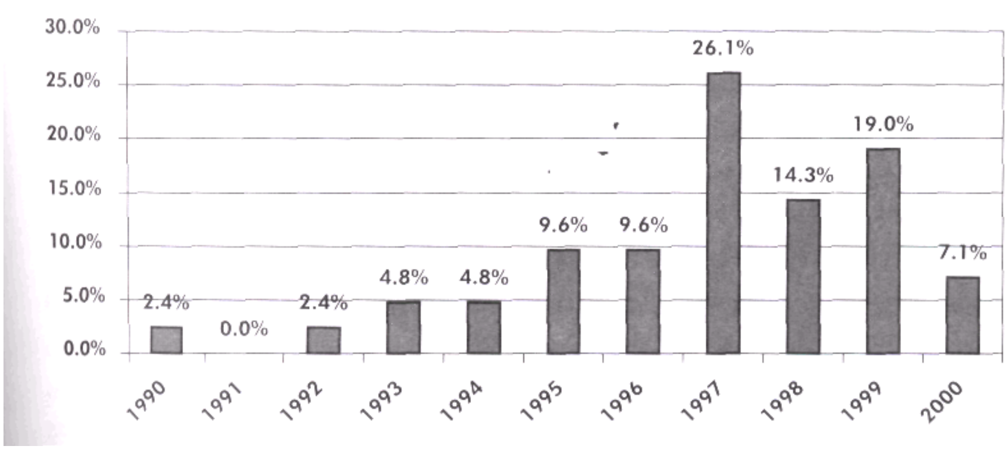
Tomando en cuenta que en 1988 el correo electrónico ya era un medio de intercomunicación importante,[5] se puede decir que las instituciones han tardado bastante con la introducción de este medio. Tan solo el 24% de las instituciones que ahora son usuarios del correo electrónico lo utilizaban en 1995. El gran 'boom' dentro de las instituciones de Radio Popular vino recién en 1997, cuando el 60% de las conectadas lo instaló.

Gráfico 4: Tenencia de correo electrónico



n = 66 instituciones

Gráfico 5: Año de introducción del correo electrónico



n = 42 instituciones

El asesinato a Chico Mendes en diciembre de 1988 fue divulgado eficazmente gracias a la red de correo electrónico coordinada por IBASE en Brasil.

Respecto al **Internet** se presenta una situación muy similar a la del correo electrónico. Un porcentaje menor de las instituciones (71%) tiene este servicio. El área que utiliza más al Internet dentro de las instituciones es prensa, seguido por dirección.

Efectos del correo electrónico

El correo electrónico ya ha sustituido en gran parte el correo normal en la mayoría de las radios digitalizadas. Hay un flujo intensivo de comunicación entre las coordinadoras y las radios y entre las radios de la red. La CNR tiene un buzón para las radios socias por el cual toda la red está comunicada (socios@cnr.org.pe). La junta directiva de la CNR se reúne a veces en su sala virtual para 'chatear' sobre asuntos coyunturales.

Efectos de Internet

El mundo se abre a la radio. De repente hay una oferta inmensa de información para nutrir los informativos y otros programas. Las radios remotas que antes dependían de la llegada de los periódicos para alimentar su noticiero, ahora los pueden leer antes del amanecer en la pantalla de su computadora. El servicio informativo 'en línea' Pulsar de AMARC es muy apreciado en las radios conectadas. Por todas partes comienzan a aparecer redes informativas alternativas por Internet, páginas de actores sociales internacionales, grupos solidarios. La 'Web' se está convirtiendo en un gran encuentro de las fuerzas vivas y en una fuente donde las radios pueden nutrirse y a la cual pueden aportar. No todas las radios se han dado cuenta todavía de las enormes posibilidades que hay.

Los archivos en audio van nutriendo los informativos en red a nivel nacional e internacional. Sin Internet la mayoría de las redes informativas nacionales estarían funcionando a mitad de vapor. Hay muchas radios que ya llenaron sus discotecas con música sacada de Internet en el formato MP3. Esto les ha significado un buen ahorro.

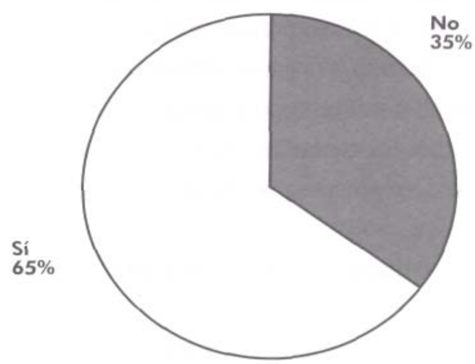
En general no se señalan muchas sombras acerca de la introducción de Internet. Varias radios comentan sobre los posibles peligros que pueden existir (navegación incontrolada, información sin sentido). Mayormente hay consenso sobre estos puntos.

Edición digital de audio

De las instituciones que realizan producciones radiofónicas el 65% utiliza actualmente algún programa de edición digital, como Sound Forge, Editor Plus etc.. En ninguno de los países todas las instituciones utilizan edición digital. Sin embargo hay tendencias. Argentina, Guatemala, Paraguay, Perú y República Dominicana tienen la mayor densidad; el 75% o más de sus instituciones utiliza la edición digital.

Se observa que, mientras que la introducción general de la edición digital inició al inicio de los años 90, en las radios encuestadas comienza a tomar vuelo en serio a partir del año 1997. El departamento que usa más esta tecnología es producción. En prensa recién comienza su aplicación.

Gráfico 6: Uso de edición digital



n = 53 instituciones

Efectos de la edición digital

Esta tecnología recibe altos puntajes en las radios. Sin excepción, la asocian con un significativo ahorro de tiempo y una notable mejoría de calidad de sonido, lo que repercute en la competitividad de la radio y en mayores ingresos. Algunas radios hasta hablan de mayor incidencia.

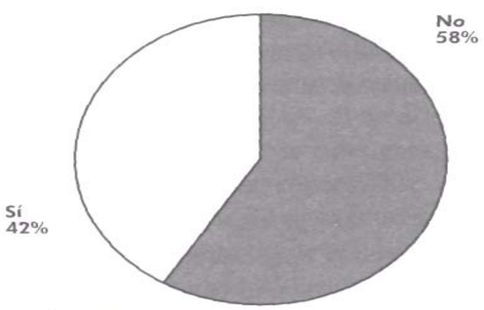
Esta tecnología es relativamente fácil de manejar. Ahora se puede producir prácticamente en cualquier computadora. La técnica de la compresión de audio y el envío de archivos de audio por red interna, por ejemplo de prensa a estudio de transmisión, facilita mucho el trabajo. Los periodistas hacen sus propias ediciones en la computadora y hay productores, actores sociales (co-productores) y corresponsales que editan su programa o su despacho en casa y lo mandan a la radio por Internet.

La edición digital tiene otros efectos sobre el proceso de producción. Las producciones pueden ser tan 'perfectas' que ya no suenan a humanas. La máquina no sustituye tampoco la creatividad humana. Sin ésta las producciones tienden a ser uniformes. Para la edición digital se requiere que el técnico sea más productor y que el productor sea más técnico. El trabajo de producción se ha hecho más individual. Hay menos necesidad de trabajar en equipo. La red acorta los tiempos y el corre corre desorganizado. Pero al mismo tiempo reduce la comunicación humana en la radio (los contactos cara a cara). Hay un peligro que las relaciones humanas se hagan más virtuales y menos presenciales.

Automatización de la programación

El uso de la computadora para automatizar la programación radiofónica mediante paquetes como el Dinesat es un fenómeno relativamente reciente. De las radios encuestadas, el 42% ha introducido esta tecnología. Ninguna de las radios en Colombia y México la utiliza. En cambio, en Venezuela prácticamente todas la utilizan. En Bolivia, Chile, Guatemala menos que el 40% de las radios han introducido la automatización

Gráfico 7: Uso automatización



n = 63 instituciones

La automatización comenzó a aplicarse en el mundo de la radiofonía a principios de los años 90. Las primeras dos radios populares la introdujeron en 1995 (Radio Encuentro y La Luna). El 60% de las radios que actualmente usan la automatización, la introdujeron a partir de 1999-

Efectos de la automatización

Los beneficios que trae son: alivia mucho el trabajo del operador, la programación se vuelve más puntual y organizada, las tandas son exactas, hay más cumplimiento con la pauta publicitaria y la radio puede programar espacios de 'menor intervención de locución'. En el momento de la investigación, una radio puso su programación en automático por un par de

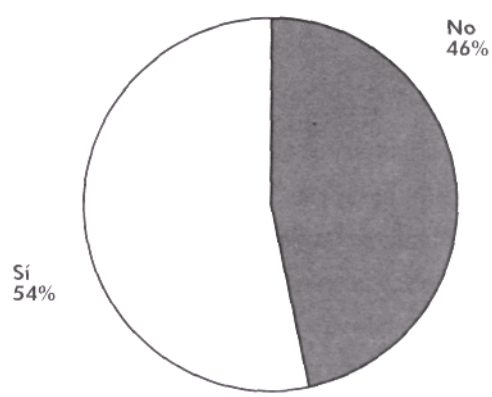
horas para que el máximo de compañeros pudieran participar en las sesiones (la radio no tenía teléfono).

Todas las radios que usan la automatización, indican el peligro de esta tecnología cuando reduce la participación de la gente. Otro posible efecto negativo es que el operador se vuelve haragán y que la comunicación se enfría. Todas estas radios dicen que habían reflexionado sobre estos peligros y tomado ciertas precauciones. En todas se usaba una automatización parcial. Se percibe un rechazo fuerte al argumento de que la automatización reduce la planilla de la radio. Pero se acepta que puede liberar al personal para otro tipo de trabajo: para salir a las comunidades o para reuniones de evaluación y capacitación.

Conexión al satélite

Todas las coordinadoras nacionales y continentales y uno de los centros de producción reciben señales de satélite mediante un módulo de recepción (antena parabólica y receptor). Entre las radios algo más de la mitad tiene instalada una parabólica. Ninguna de las radios en El Salvador y Guatemala tiene una parabólica instalada, y en Colombia solamente una de las tres radios encuestadas.En cambio, todas las radios encuestadas de Venezuela tienen parabólica.

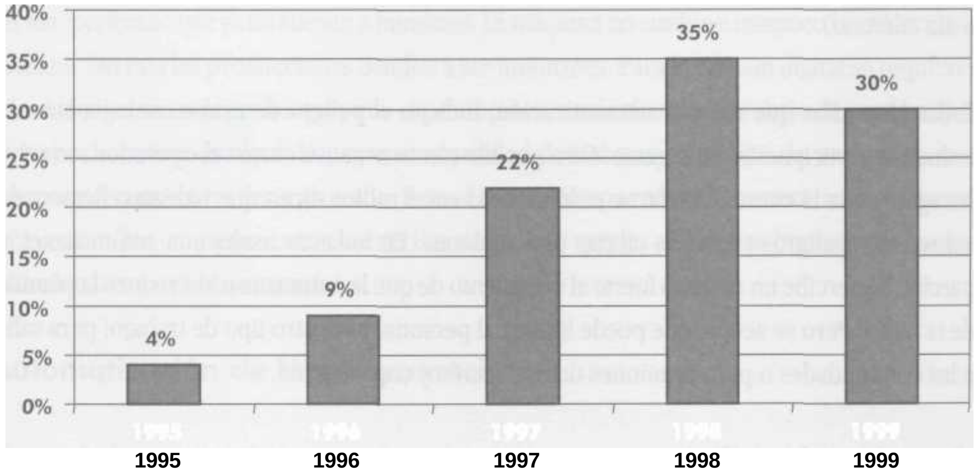
Gráfico 8: Tenencia parabólica (solo radios)



n = 56 instituciones

En los demás países más de la mitad de las emisoras está en condiciones técnicas de recibir señales del satélite. La mayoría de las radios que tienen una parabólica, la instalaron desde 1997, igual a la introducción en mayor escala en la radiofonía, que tomó mucha importancia a fines de los años 90.

Gráfico 9: Año introducción parabólica



n = 23 instituciones

Efectos de la recepción satelital

En varios países las radios populares están enlazadas con redes satelitales nacionales. En México hay redes estatales y en Chile las radios católicas se encadenan con una emisora matriz en Santiago. En Bolivia ERBOL usa un sistema satelital nacional para su red informativa nacional. Recientemente están proyectando su propia red coordinándola con el sistema satelital de ALER ('América Latina en Red (ALRED)'. En Ecuador la red informativa de CORAPE usa el sistema de ALER. Este mismo sistema está instalado en Venezuela, tanto en las radios como en la estación matriz (uplink), pero en el momento del trabajo de campo, aún no se había comenzado con las transmisiones. En Perú se está en la fase del diseño para instalar el mismo sistema.

Un total de 32 instituciones de la muestra estaban conectadas con la señal de 'América Latina en Red' (ALRED), la red satelital de ALER.

Igual que para Internet, el satélite introduce elementos externos a la programación. En ciertas radios hay preocupación por el uso indiscriminado de los enlatados importados. En Colombia se ve con preocupación como el satélite trae programas religiosos 'globales', prefabricados en otro contexto cultural y totalmente desprendidos de la realidad local. En otros países se observa que radios populares se conectan sin criterio a noticieros norteamericanos o europeos sin esfuerzo de relacionarlos con el contexto local. La misma reflexión se hace en relación a

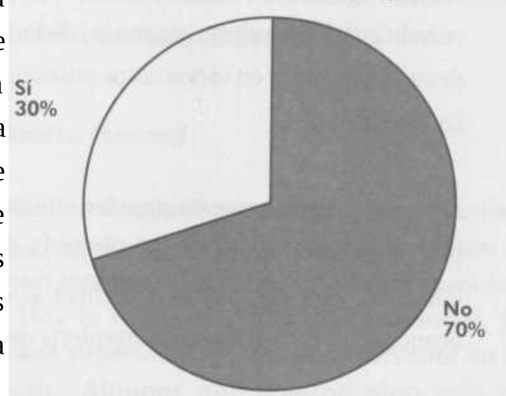
los programas de ALRED. En general, las radios no dedican mucho tiempo a la reflexión y al trabajo de interpretación de lo que viene desde fuera. Algunas han caído en la cuenta que, en vez de aliviarles el trabajo, el satélite les exige más dedicación, si quieren que no sea un cuerpo extraño en la programación.

Para muchas radios una de las grandes ventajas del satélite -y de las nuevas tecnologías en general- es el prestigio. La antena parabólica se exhibe como un trofeo. La dimensión latinoamericana forma parte de la nueva imagen de la radio.

Página Web

El 30% de las instituciones tiene una página Web en el Internet. Ninguna de las instituciones encuestadas en Colombia, El Salvador, Perú y Venezuela tenía página Web. El único país donde una mayoría de las instituciones tiene una página propia en el Internet es México (tres de las cuatro). De las radios solamente el 29% tiene una página.

Gráfico 10: Tenencia de página web



n = 50 instituciones

El objetivo principal de la página es la difusión de la programación y la creación de imagen pública. Radio Huayacocotla en México utiliza la página como punto de encuentro para su Club de Amigos. La página de FM La Tribu en Argentina es interactiva. Por ella se comunican los actores sociales con la radio y participan creativamente en la programación y otras actividades de la radio.

b. Decidir con criterio

Algunas radios aún no han asumido que las nuevas tecnologías acarrean también ciertos cambios en la organización de trabajo. Esto se da en las radios que apenas comienzan a incursionar en las nuevas tecnologías, pero también en otras donde faltó, una buena asesoría. Algunos casos:

- **El centralismo ineficiente:** en muchas radios la computadora, el correo electrónico, el fax, el único teléfono están en la oficina del director. Sólo éste y la administradora tienen acceso. Producción y prensa tienen que pasar por los filtros burocráticos. Varios directores no se imaginan que su única computadora podría ser mucho más útil conectada con la consola y el Internet que para escribir cartas o hacer las cuentas. Aquí el acceso a la tecnología es usado como instrumento de poder.

- **El monopolio del saber:** la edición digital está en manos del técnico que se especializó en el extranjero. Sólo él domina la técnica, como si fuera una ciencia arcana. Los demás productores y periodistas tienen que pasar por sus manos, su computadora. Para combatir este fenómeno desde el inicio, las radios de la FGER, cuando instalaron colectivamente la Edición Digital, capacitaron dos personas dentro de cada emisora, y en varios casos pusieron en marcha un plan de socialización del conocimiento.

- Aún existen radioemisoras grandes en muchos sentidos y con buen presupuesto, pero que andan muy por detrás de los tiempos en lo tecnológico. Generalmente ha faltado alguien que pueda convencer al director de los beneficios, también los económicos, de una buena reingeniería de su radio.

c. La capacitación en nuevas tecnologías

En la gran mayoría de las radios no existe un plan de capacitación en nuevas tecnologías. El aprendizaje depende en primer lugar de la curiosidad y el interés de cada uno. Es por eso que los jóvenes son los que más rápido aprenden. Y porque los viejos tienen miedo, se acomplejan y resisten. El resultado es que se forma una pequeña tecnocracia en las radios. El técnico y el grupito de los expertos dominan el escenario. Algunos son serviciales y reparten su conocimiento. Otros se hacen rogar y son recelosos de su poder. Es muy notable que las radios donde se llega a socializar las tecnologías entre muchos (incluyendo el director y los servicios de apoyo), son las que se desenvuelven con más eficacia y con menos tensiones personales.

Una de las modalidades más apreciadas en la capacitación en nuevas tecnologías es la pasantía. En esto se destacan las pasantías que una veintena de técnicos han hecho en la Secretaría Ejecutiva de ALER (Quito), en las coordinadoras nacionales (ARPAS, FGER) y en algunas radios particulares. En las coordinadoras donde los técnicos fueron capacitados por ALER, se nota un buen nivel y una mayor homogeneidad. En esa asociación se maneja el lema que quieren combatir el fenómeno del 'técnico brujo', el sabelotodo. En algunas coordinadoras los técnicos trabajan en un plan de mantenimiento y de capacitación entre las afiliadas En otras los técnicos son sobre todo apaga fuegos.

Varias radios recomiendan que la capacitación no se haga gota a gota, sino de manera simultánea y para el mayor número posible. Hay radios que han comprendido que sin un buen dominio de las nuevas tecnologías, su personal quedará en el retraso. Radio Izcanal en El Salvador apostó con mucha decisión sobre esta nueva alfabetización.

Las **nuevas tecnologías en Radio Izcanal**

Radio Izcanal es una radio comunitaria relativamente pequeña (medio kilo en FM y 8-9 trabajadores). Está ubicada en Nueva Granada, Usulután en El Salvador. Comenzó a trabajar con tecnología mínima en una comunidad de repatriados de la guerra civil. Hoy la radio es de ámbito provincial. En la radio sólo el director tiene estudios superiores. El resto del personal no llegó a terminar la escuela secundaria. Algunos aprendieron algo más en la guerrilla. Hace 2 años se le aprobó un proyecto para 'digitalizar' la radio. Cuando estaban instalados los equipos, se decidió cerrar la radio durante un mes entero para que todo el personal, sin excepción, se capacitara en las nuevas tecnologías. Contrataron unos técnicos de una academia de informática. En sesiones teórico-prácticos aprendieron el abecedario de la computadora, el DOS, Windows, procesadores de texto y luego especializaciones según los diferentes oficios: edición de sonido y automatización para los radialistas, programas administrativas para el personal de apoyo. Según los trabajadores y los actores sociales, la radio suena mucho mejor, tiene más ingresos, y sigue tan ligada a las comunidades como siempre.

Lecciones aprendidas

La introducción de las nuevas tecnologías ha sido un factor decisivo en el desarrollo de las redes informativas nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, las instituciones que introdujeron esas tecnologías, tienen las siguientes recomendaciones.

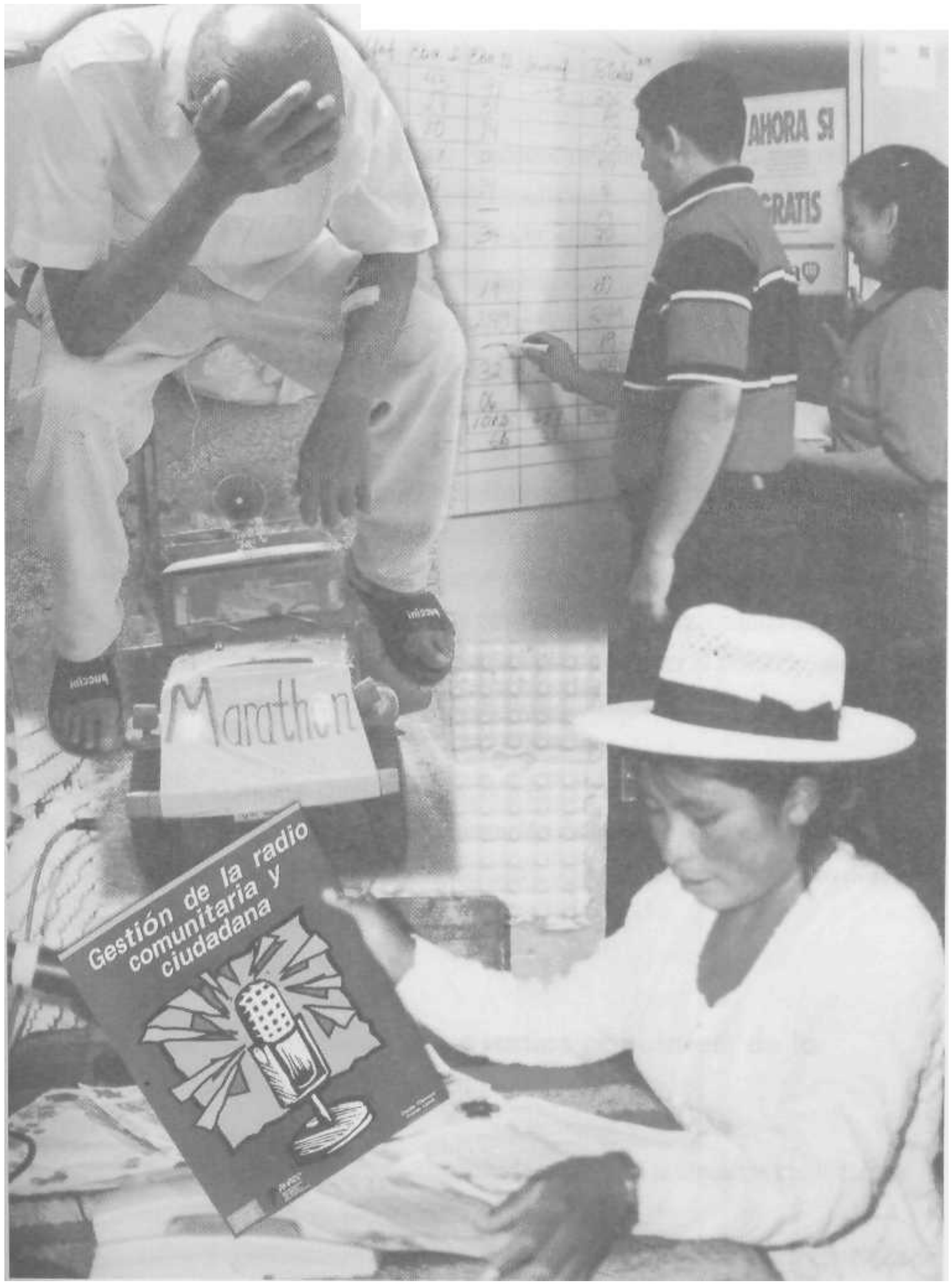
- En varias partes se aboga porque la nueva tecnología sea una tecnología apropiada. Antes de introducirla, se deben analizar bien las condiciones locales: cómo está la energía eléctrica, la calidad de las líneas telefónicas, la cercanía de un proveedor para Internet, los costos de la conexión, la cercanía de técnicos y servicios.

- Además vale asesorarse bien, comparar precios y productos. Y no dejarse llevar únicamente por los que van a vender el producto. Así se puede evitar que en una institución se tenga que trabajar con tecnologías incompatibles. Donde hay un servicio técnico en las coordinadoras se intenta llegar a cierta uniformidad.

- Una constatación general en todas las radios visitadas es que las nuevas tecnologías han tenido un efecto mucho más positivo que negativo sobre el trabajo de las radios. En conjunto las radios y las coordinadoras están de acuerdo que esto depende principalmente del proyecto de las radios. Allí donde hay claridad, las nuevas tecnologías serán utilizadas para reforzar la línea de la radio. Mientras en muchas radios hay la tendencia a canonizarlas, en algunas se las ve con más criticidad. Éstas consideran necesario más reflexión sobre el tema. Sobre estas nuevas tecnologías que están cambiando profundamente el mundo de la comunicación, aún no se ha dicho la última palabra. Apenas se ha comenzado a investigar.

Capítulo 6

La sostenibilidad económica De las radios



El proyecto de la radio puede ser perfecto, su conocimiento del público y su relación con él ejemplar, su vinculación con los actores sociales adecuada, su programación un fiel reflejo de su proyecto global. Todo esto no sirve para nada, si la radio no tiene los recursos para ejecutar su proyecto, para vivir. En América Latina se han visto desaparecer excelentes proyectos por falta de una gestión económica adecuada. El mejor proyecto, si no tiene sostenibilidad económica, tarde o temprano deja de existir. La sostenibilidad económica, aunque no determina el proyecto en si, es una condición sin la cual no tiene vida ni futuro.

Hace diez años el término en boga era el 'autofinanciamiento'. En un momento se entendía desde ciertos círculos de la cooperación este autofinanciamiento como la capacidad de una radio de financiar toda su propuesta sin pasar por convenios o subsidios del estado, sin publicidad, sin apoyo de las agencias. Hoy esta noción está superada. Cuando una institución logra de manera autónoma los recursos necesarios para mantener el proyecto, aun cuando esto se hace negociando un convenio, un subsidio externo, un legado..., se está autofinanciando.

La sostenibilidad es otra cosa, como ya se explicó en el capítulo anterior. Es estratégica, a largo plazo, y va mucho más allá de la mera obtención de ingresos. El autofinanciamiento es puntual. Una radio puede autofinanciarse de un año a otro o de un proyecto a otro proyecto, y al mismo tiempo no tener ninguna sostenibilidad.

6.1. Situación económica de las radios populares: de la precariedad a la solvencia.

Después de un recuento global de las radios visitadas se llegó a la siguiente clasificación: **1**.

Las radios precarias: son las radios cuya situación económica es tan grave que no

están en capacidad de funcionar en las condiciones mínimas para ser una radio popular. Les faltan los recursos (económicos, humanos, materiales) para investigar su realidad, para definir su proyecto, para lograr una programación coherente y atractiva, para mantener un contacto vivo con su público, para articularse con actores, para evaluar, planificar, capacitarse y organizarse con eficiencia.

2. **Las radios de estabilidad mínima:** son las que logran atar los cabos a corto plazo, sin que les sobre. No están en constante peligro de muerte. Tienen los recursos mínimos para mantener el proyecto con vida. Logran cumplir con los planes trazados, que son siempre exageradamente 'realistas' y que nunca pueden ser a largo plazo. No sobra para el ahorro, ni para construir un patrimonio, ni para las inversiones necesarias. Son radios que no están en una pobreza crítica, hacen más que sobrevivir, pero tampoco son 'solventes'. Tienen una sostenibilidad a corto plazo.

3. **Las radios solventes:** han logrado cierta estabilidad. Si no les pasa alguna emergencia, pueden decir "estamos seguros para los próximos 3 a 5 años". Pueden contratar inclusive unos profesionales y pagarles un sueldo justo, han podido ahorrar para un fondo social y un patrimonio, pueden renovar su tecnología. Además esta sostenibilidad previsible está basada en factores que no dependen de decisiones externas (subsidios, convenios políticos).

Después de una revisión global, se puede decir que las tres categorías están representadas más o menos en la misma proporción. Por un lado da satisfacción ver que una tercera parte de las radios están en una condición de sostenibilidad económica: que tienen el futuro inmediato y mediano asegurado. Pero del otro lado, aproximadamente el 70% de las radios están en condiciones de precariedad o de estababilidad mínima. De hecho después de terminado el trabajo de campo, dos de estas radios fueron cerradas (FM Latinoamericana de Argentina y Radio Cooperativa de El Salvador).

La muestra no representa necesariamente la totalidad de las radios populares y comunitarias en América Latina: la proporción de radios regionales grandes y medianas (categorías 1 y 2) es mucho más grande que la de las radios comunitarias locales, de las cuales se visitaron una o máximo dos en cada país (aparte de Colombia). Vale observar que la solvencia no es un fenómeno exclusivo de los países ricos, ni la precariedad de los países pobres.

No hay razones simples con que explicar por qué una radio es solvente y otra precaria. Cada caso es único y en él se combinan muchas variables, demasiadas para comenzar a mencionarlas. Sin embargo, las condiciones de sostenibilidad de una radio que abarca una región o una ciudad entera y cuenta con una planilla de 20 trabajadores a tiempo completo es completamente diferente de las de una radio comunitaria 'de mínima cobertura' o barrial donde todos los que trabajan son **voluntarios.** Hace falta definir los parámetros de sostenibilidad económica de acuerdo a los diferentes perfiles que pueden tener los proyectos radiofónicos.

Aquí hay que mencionar también la garantía que da la **propiedad** en muchas radios. Entre las radios populares hay varias que pertenecen a instituciones solventes. Hay radios que por cuenta propia no podrían subsistir por mucho tiempo. Su solvencia depende principalmente de la institución dueña. Esta le garantiza, si no la solvencia, por lo menos la supervivencia. En algunas radios que pertenecían a una universidad, una diócesis o una congregación religiosa, la pregunta sobre la solvencia se contestaba con: "la universidad nos garantiza la solvencia" o "mientras esté la congregación, seguirá el apoyo".

La investigación muestra que las radios que tienen su proyecto mejor definido son también las que logran un cierto nivel de sostenibilidad económica, aunque sea en condiciones adversas. Pero la ecuación no es reversible: las radios que logran una buena sostenibilidad no son siempre las que tienen el proyecto mejor definido.

Se constata también que entre las 'solventes' no aparece ninguna radio pequeña y local (de municipio o barrial). Y que estas radios locales abundan entre las precarias. ¿Habrá criterios mínimos para constituir la solvencia?

6.2. Fuentes de financiamiento. ¿De qué viven las radios populares?

Si las radios comerciales viven casi exclusivamente de la publicidad o de espacios vendidos, las fuentes de financiamiento de las radios populares son mucho más diversas.

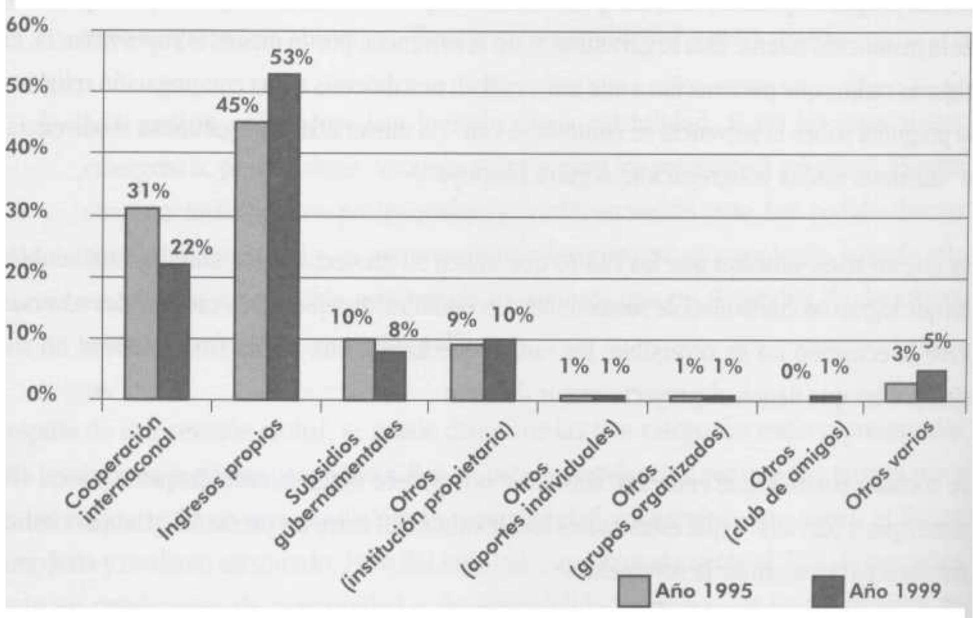
Aparte del apoyo institucional mencionado, las tres principales fuentes tradicionales son:

1. La ayuda solidaria de agencias de cooperación internacional (subsidio externo).
2. Los convenios con entidades públicas (estatales) o privadas.
3. La publicidad.

Desde hace muchos años, las radios populares buscaron también otras fuentes de financiamiento, que en ciertos casos superan las fuentes tradicionales. Se mencionan más adelante.

En general se observa que se han dado cambios en el 'peso relativo' que tienen las diferentes fuentes de ingresos.

Desarrollo promedio de porcentajes de ingresos (sólo radios)



n = 52 instituciones

En el presente cuadro se observa el desarrollo de los porcentajes relativos, por fuentes de ingresos. Así, por ejemplo, se nota en la primera columna que en 1995 (en promedio entre todas las radios) el 31% de los ingresos venía de la cooperación internacional. En 1999 este porcentaje había bajado a 22%.

De la misma manera se puede observar que en 1995 (en promedio entre todas las radios) el 45% de los ingresos eran generados por diferentes mecanismos propios (publicidad , venta de espacios etc.). En 1999 este porcentaje subió a 53%. En los demás rubros los cambios no son muy notables.

Si ahora comparamos los ingresos en las radios que cuentan con financiamiento externo con las que no cuentan con este apoyo, vemos las siguientes tendencias:

En las radios que en 1995 y 1999 contaron con apoyo de parte de la cooperación internacional, los ingresos de este rubro bajaron durante el período mencionado de 55% a 41% del presupuesto. Los ingresos propios aumentaron de 32% a 44%. Estas radios recibieron un subsidio por parte de su institución propietaria de un 9% a 7% y muy pocos ingresos por concepto de subsidios o convenios con el estado (3%).

6.3. El subsidio externo

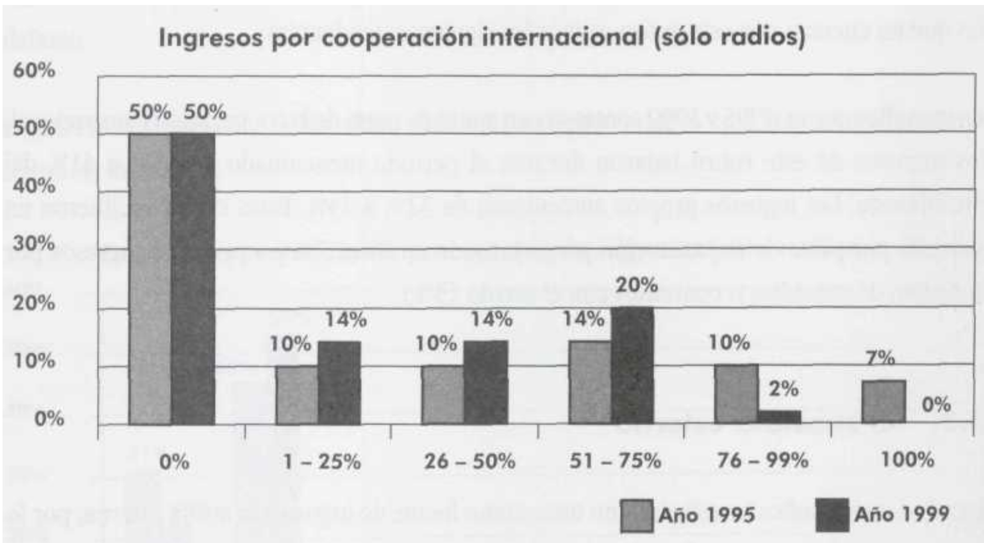
La mitad de las radios investigadas no tiene como fuente de ingresos la ayuda externa, por lo menos desde hace cinco años. Un dato interesante es que la gran mayoría de las radios comunitarias pequeñas, que surgieron durante los últimos diez años en varios países, nunca recibieron ayuda de las agencias de cooperación. Son sobre todo las radios más antiguas y más grandes las que estuvieron en el circuito de la cooperación internacional. Aún hoy esto es así.

A través de los años, muchas de estas radios populares recibieron un enorme aporte financiero de parte de las agencias de cooperación internacional. Decenas, centenas de millones de marcos, florines, francos y dólares fueron invertidos en estos proyectos desde hace más de 30 años. Otra ayuda no contabilizada y muy apreciada por radios y asociaciones es la cooperación técnica a través de decenas de cooperantes extranjeros que acompañaron a las radios populares a través de los años. Su aporte fue particularmente importante en el área de las nuevas tecnologías.

La cooperación internacional financia cada vez menos proyectos de comunicación. Por lo menos las agencias tradicionales que acompañaron estas radios durante toda una generación.

Las razones son muchas y no forman parte de este estudio. Fundamentalmente cambiaron las prioridades y los enfoques en los países donantes.

56 radios, 6 redes nacionales e internacionales y 2 centros (en total 64 instituciones) contestaron la encuesta sobre la gestión económica. Esta arroja las siguientes tendencias:



n = 52 instituciones

De las radios encuestadas:

- El 50% recibió en 1999 apoyo de la cooperación internacional. Este porcentaje no ha cambiado desde 1995.
- En 1995 el 17% todavía dependía por más de 75% de la cooperación internacional, en 1999 este porcentaje había bajado a 2%.
- Mientras en 1995 aún 7% de las radios dependía totalmente de la ayuda externa, en 1995 ya no hay ninguna.

Esta tendencia es similar para el conjunto de las instituciones, incluyendo redes y centros de producción. Sin embargo las radios tuvieron mayor capacidad de disminuir la dependencia de la ayuda externa.

En todas las radios populares que en el pasado recibían un apoyo sustancial de parte de las agencias de cooperación internacional (el 50% de la muestra), se menciona el impacto de la retirada o de la fuerte disminución de este subsidio externo. Si anteriormente, hace 10 años, la mayoría de estas radios encontraban su principal ingreso en la ayuda solidaria -en algunas hasta un 90% de los ingresos-, hoy la tónica es que sobre esta fuente ya no se puede planificar, ya no da ninguna garantía de sostenibilidad. En realidad, esta fuente nunca fue concebida como garantía. Pero para radios que durante tantos años pudieron contar sistemáticamente con esta inyección, el cambio fue un terremoto que sacudió sus cimientos. Aún donde esta ayuda no se ha retirado, las radios están conscientes de la tendencia. Y tratan de poner sus barbas en remojo.

El fenómeno pasó en todos los países, aunque en diferentes momentos y con diferentes acentos. Es difícil decir donde se sintió más. Se sintió más donde el cuchillo se metió más hondo en las actividades de la radio. La retirada del subsidio externo tampoco fue uniforme: no se hizo por los mismos motivos ni pasó en el mismo momento. La cooperación internacional tampoco es muy homogénea. Mientras el apoyo solidario se retiraba de Chile, abría nuevos frentes en Centroamérica. En todos los países visitados continúa el subsidio externo, pero ya no en todas las radios ni en la misma proporción. Son pocas las radios donde la ayuda se retiró por completo. Aún así, con una merma del 20% de sus ingresos, cualquier radio entra en grave crisis, como se pudo apreciar durante el trabajo de campo.

Hay radios que argumentan que en el contexto socio-geográfico y económico en que se encuentran, nunca podrán ser autofinanciadas. Están en las regiones más deprimidas y con una población que no figura en el mercado ni en las categorías del consumo. Sin la solidaridad nacional o internacional, no podrán subsistir. Este es el caso de Radio Pa'i Puku en el Chaco Paraguayo. El director estaba consciente que ni la publicidad ni los convenios con el estado ni con la sociedad civil podían garantizarle la sostenibilidad económica. Para él la solidaridad y la ayuda externa no son una señal de atraso.

Consecuencias:

En muchas radios la retirada o el recorte drástico fueron traumáticos. Muchas radios tuvieron que ajustar su recurso más valioso y costoso: su personal. Para muestra un par de ejemplos. Una radio de Guatemala (Atitlán) bajó de 16 trabajadores en 1993 a una (una) persona

pagada al inicio de 2000. Ahora han podido aumentar otra vez a cinco personas. Una radio dominicana (Seybo) despidió la mitad de su personal. Una radio boliviana (ACLO) repartió el dolor: no despidió a nadie, pero bajó los salarios a la mitad. Una mexicana (Teocelo) tuvo que cerrar su noticiero y despedir a los 4 periodistas. En una radio salvadoreña se tuvo que suspender el trabajo de esta investigación (Cabal), porque en la fecha acordada la radio estaba despidiendo a 5 de sus trabajadores de muchos años. Los casos de despidos se pueden contar por docenas.

Las radios mencionaron otras consecuencias, posiblemente más traumáticas para la programación. Estas fueron:

- La reducción de la producción propia: disminuyeron los programas educativos hechos en la emisora, los reportajes, las crónicas... y se fueron muchos de los mejores productores.
- Como resultado, aumentaron los programas enlatados, los espacios vendidos a terceros y los programas puramente musicales. La programación bajó en calidad.
- Se recortaron las salidas a las comunidades: los programas en vivo, las entrevistas colectivas, los audiodebates con la gente, disminuyó la participación desde los espacios donde se desenvuelve la vida cotidiana de los destinatarios.
- Estas tres consecuencias significaron para varias radios una seria amenaza a su mismo proyecto. La falta de ingresos amenazaba cambiar la naturaleza de la radio.
- Se dejaron de renovar los equipos y de comprar los insumos (discos, etc.).
- Bajaron los rubros: capacitación, investigación, inversión.

Algunas de estas consecuencias significaron para varias radios una seria amenaza a su mismo proyecto. La falta de ingresos amenazaba cambiar la naturaleza de la radio.

Si la estrategia de sostenibilidad económica de una radio se traduce en la perdida de productores capacitados, en bajar la calidad de los programas, en menos presencia de la radio en la calle, en menos contacto con la vida cotidiana de la gente y en menos vinculación con los actores sociales estratégicos, ya no se puede hablar de 'sostenibilidad'. Se está sosteniendo un cascarón de radio popular.

El proceso de la retirada del subsidio externo y las consecuencias en la realidad nunca fueron tan esquemáticos, ni tan generales como la anterior descripción puede insinuar. Pero como experiencia real o como amenaza están presentes en muchas radios. Además, en algunos países, el fenómeno del retiro se presentó en momentos de gran necesidad de apoyo para la (re) construcción de la sociedad civil, procesos donde la radio popular debería jugar un papel fundamental. Así, por ejemplo, en Chile, la cantidad de ONG's después de iniciarse el proceso de la democratización se redujo a un 30 - 40 % de la que era en 1990. Las ONGs que restan, trabajan con mucho menos personal y la mayoría de ellas se ha visto obligada a trabajar en función de los proyectos ofrecidos por el estado. De esta manera *"las ONG's han cambiado el tipo de intervención por una acción más tecnócrata, y menos de proceso social y educativo, con necesidad de demostrar impacto en plazos muy reducidos*[1]*'}* una situación lamentable en una sociedad que está buscando levantarse y reconstruir una sociedad civil después de 16 años de dictadura. Lo mismo está pasando en Guatemala.

Mientras la radio en general sufría las consecuencias de la crisis, poco a poco se estaban generando respuestas alternativas. Estas podrían llamarse consecuencias positivas. Así por ejemplo, algunas emisoras asumieron el aviso del retiro como desafío para ser más eficientes en la gestión, buscar mayores niveles de audiencia y una mayor inserción en el mercado.

De hecho, el estudio no encontró casos de radios que desaparecieron a consecuencia directa del retiro o la disminución de la cooperación externa. Sí hubo casos de centros de producción.

No fue un retiro total ni uniforme

La cooperación internacional sigue presente en América Latina y en las radios populares. Los datos lo demuestran. En los últimos 5 años surgieron nuevos proyectos de radio apoyados por de las agencias de cooperación (Paraguay, El Salvador, Dominicana) y en otras muchas radios continuó el apoyo solidario. Es más, lo que se ve en muchos lugares es que la cooperación sigue apoyando en la medida que ve pasos serios y resultados hacia la sostenibilidad económica. Además, muchos nuevos proyectos apoyados por las ADC tienen como objetivo explicito impulsar la sostenibilidad económica de las radios: departamentos de mercadeo, proyectos productivos (Guatemala, Dominicana, Ecuador).

---

1 Entrevista a Mario Garcés, Chile.

En el subsidio externo ha entrado un nuevo ingrediente ya mencionado anteriormente. Antes, cuando las radios tenían su proyecto más claramente definido, buscaban una organización que estaba dispuesta a apoyar este proyecto o parte de él. La agencia sopesaba el proyecto, entraba en diálogo con la radio, se ajustaban detalles. Pero eran proyectos de la radio, basados en una lectura propia de la realidad.

Hoy esto ha cambiado, aunque no en todas las agencias. Cada vez más **vienen temáticas preparadas desde fuera** y según las grandes políticas que ciertos organismos internacionales o ciertos países quieren impulsar. La UNESCO impulsa la cultura de paz en ciertas regiones, la USAID y el Banco Mundial quieren fortalecer la participación ciudadana, otros organismos tienen fondos especiales para temas como "ecología, género, niñez..." La oferta es diversa y grande. Las agencias no obligan a nadie, pero las ofertas son jugosas y en tiempos de crisis, ¿quién no quiere una ayudita? Hay radios o centros que van cazando proyectos. Además estos temas no son contradictorios con el proyecto de las radios. En ciertos países los roles han cambiado: las agencias van en busca de radios para colocar sus proyectos. Y directa o indirectamente las prioridades de las agencias ejercen cierto tipo de presión sobre las radios. En Guatemala, El Salvador, Bolivia, Ecuador y República Dominicana se observó esta tendencia.

El Investigador Rene Oliva en Guatemala pone el dedo en la llaga[2]:

> **El apoyo condicionado de las financiadoras**
>
> Venía una agencia y decía: "Mire, yo quiero que me haga un programa sobre mantenimiento de cerdos" y respondían "Con mucho gusto, está bien". "Bueno, quiero que los contenidos sean éstos". Entonces la radio decía: "Con mucho gusto", muy amable, el chapín, el típico guatemalteco que está viendo como hacer sobrevivir su proyecto...
>
> Hay una relación de desconocimiento de la gestión con las agencias. Se les estaba torciendo mucho el brazo a las personas. Se notaba la incomodidad, decían "Está bien, lo vamos a hacer así", pero era para recibir el siguiente desembolso, aunque estuvieran contradiciendo un acuerdo tomado la noche anterior en ¡unta directiva.

2 Entrevista a Rene Oliva, Guatemala.

> Además, los proyectos no reflejaban la realidad... Ese es otro problema: viene el listado de temas priorizados por las agencias: **"Apoyamos proyectos de género, maya y acuerdos de paz, pero que tengan el eje transversal de sostenibilidad!"** Entonces la gente se preocupaba de llenar estos tres, pero miraban los acuerdos de paz más como aspecto divulgativo, y no como una reconfiguración social...
>
> ...A las agencias de cooperación habría que pedirles más tiempo para el proceso, en que las radios tienen que madurar, en que las radios tienen que aprender a negociar con las agencias.

Existe una tendencia de opinión creciente que está en desacuerdo con la idea de que las radios populares pueden ser sostenibles sólo con ingresos locales. La coordinadora continental ALER dice que esto es así para la mayor parte de las radios populares. *"Hay ciertos recursos que cubren ciertas partes, pero en general, las radios solamente pueden sobrevivir si tienen una parte de su presupuesto cubierta por subsidios"*.

6.4. Los ingresos locales - en busca de nuevas fuentes

En este momento la mayoría de las radios populares anteriormente subsidiadas está en un **proceso de transición:** de una dependencia excesiva del subsidio externo hacia un financiamiento más basado en recursos locales o nacionales. Esto podría considerarse un avance en el sentido de una mayor sostenibilidad. En esto se están encontrando con las demás radios que nunca conocieron el subsidio. Para algunos es un proceso iniciado hace varios años. Para otros apenas está comenzando.

La encuesta dentro del presente estudio mostró que la cantidad de radios que no generaba ingresos propios ha disminuido. En 1995 el 17% de las radios no tenían ningún tipo de ingreso propio. En 1999 este porcentaje había bajado a 7%.

El menú de los ingresos locales:

Aquí hay para todos los gustos. Es tarea imposible resumir tanta variedad. Sin embargo, están los ingredientes fuertes, los víveres... y están las entraditas y los postres.

Como ingredientes fuertes se apuntan:

- la publicidad comercial,
- los convenios con el estado (nacional o local),
- los espacios cedidos, generalmente a actores sociales, a veces los convenios,

La mayoría de las radios arman su menú de ingresos locales con estos tres. Por

supuesto están también los otros ingredientes:

- los servicios de la radio, por ejemplo avisos y comunicados
- otros servicios no radiofónicos: grabación, producción para terceros, alquiler de equipo, de estudios, de una casa
- los eventos de todo tipo: eventos deportivos, rifas, bingos, campañas, maratones, concursos, festivales, bailes, concursos de belleza...
- las actividades productivas: una librería, granja, el arriendo de la torre, una FM musical,
- el apoyo solidario de clubes de oyentes, amigos de la radio de cerca y de lejos
- las mil y una formas creativas que surgen en todas partes...

En algunas radios, estos 'otros' ingredientes se convierten en plato fuerte. El postre produce a veces más que todo el resto.

a. La Publicidad

Esta es la fuente natural para la radio comercial. Para el 75% de las radios encuestadas, la publicidad es una fuente considerable de ingresos. ¿En qué porcentaje? Esto varía de una radio a otra. No se encontró ninguna que vivía en un 100% de la publicidad. Siempre hay ingresos por otros conceptos.

En las radios comunitarias pequeñas, la publicidad no puede ser una fuente importante. Como el mercado publicitario se basa en los hábitos de consumo y las áreas económicamente deprimidas o de bajo consumo no cuentan o cuentan muy poco. El interés de quienes publicitan se centra sobre todo en ciudades o en zonas muy pobladas. En América Latina hay una gran

proliferación de pequeñas emisoras en zonas rurales y en pequeños pueblos, que en general coincide con zonas donde hay 'vacíos de comunicación'. Las radios comerciales no cubrirán esas zonas, porque no invierten donde no hay mercado.

Las pequeñas radios locales pueden conseguir un apoyo de la ferretería de la esquina o de algún almacén. Pero pocas veces será suficiente para un funcionamiento normal. En esas radios será mucho más la solidaridad de los vecinos, el apoyo de los actores sociales y los múltiples eventos que la radio inventa para nutrir su caja siempre medio vacía. Esta fue la constante en las radios locales de las zonas rurales o barrios visitados en Ecuador, Paraguay, Argentina, El Salvador, Colombia, Bolivia. Las radios comunitarias chilenas y mexicanas ni siquiera pueden transmitir publicidad por ley.

En muchas radios populares ya no se tiene las mismas reservas 'ideológicas' frente a la publicidad que antes. Radio Cutivalú logró un contrato importante con la Panasonic que auspicia los concursos de la radio y ha visto aumentar su venta de pilas en la región. Otras radios populares aún sienten la publicidad como un mal necesario. Hay criterios muy diferenciados sobre qué tipo de publicidad se difunde. Mientras en unas radios se excluye la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, en otras se la recibe con los brazos abiertos. La necesidad hace cambiar las convicciones ideológicas y los principios. Radios que prohibían a rajatablas el aguardiente por el daño que hacía a la comunidad, hoy lo publicitan para poder sobrevivir.

Falta aún mucha reflexión sobre el tema publicidad en las radios populares. Sólo en casos de crisis se cae en la cuenta que esta fuente de ingresos tiene mucho de imprevisible, tanto o más que el subsidio externo. Es obvio que la cantidad de publicidad comercial o estatal le puede dar mayores ingresos a la radio. No le da necesariamente mayor sostenibilidad.

b. Mercadeo

En la mayoría de las radios visitadas la publicidad está a cargo de un vendedor o una vendedora que cobra un porcentaje de comisión sobre la venta. A veces es una persona integrada en el equipo de la radio y que participa en la conducción del proyecto global. Pero otras veces es contratada por sus servicios financieros y no tiene nada que ver con el resto del proyecto.

Las pequeñas radios locales no pueden permitirse un vendedor. Muchas resuelven el problema dejando que el personal, locutores y productores, busquen y vendan la publicidad a cambio de una comisión sobre la venta (El Salvador, Ecuador). Varias de las radios con esta práctica constataban efectos negativos sobre la producción radiofónica, como cuando el productor se pasa el día en la calle vendiendo publicidad en vez de preparar su programa.

El hecho que la publicidad ha aumentado en la mayoría de las radios no se deduce sólo de la tendencia que revela la encuesta. Basta observar **el auge de los departamentos de mercadeo** en las radios más grandes y las coordinadoras para darse una idea. El fenómeno - y el mismo término 'mercadeo'- es nuevo en el mundo de las radios populares. Hace 5 años se hablaba de esto en círculos muy reducidos. Hoy el concepto se está integrando rápidamente en el conjunto de la gestión de las radios.

- El mercadeo es un hecho o está en vías de implementación en las radios populares del **Perú.** Allí se tienen varias experiencias bastante exitosas: Radio Cutivalú, Radio Yaraví, Radio Marañón y la misma CNR. Radio Milenia también está entrando en la onda.
- En **Ecuador** todas las radios grandes cuentan con un departamento de mercadeo: ERPE, Latacunga, Sucumbíos, La Luna.
- En **Bolivia,** Radio Santa Cruz y ERBOL tienen su departamento de mercadeo.
- En **República Dominicana** al momento de la investigación se estaba implementando un plan de mercadeo conjunto en la coordinadora UDECA y las radios socias.
- En **Guatemala** recientemente se comenzó a ejecutar un proyecto de sostenibilidad con un encargado en la coordinadora nacional y una persona responsable del mercadeo en cada radio. Entre ellos conforman la comisión nacional de mercadeo.
- En **El Salvador,** la coordinadora ARPAS tiene su departamento y también las 2 radios visitadas en San Salvador: YSUCA y Cabal. Recientemente se ha iniciado un plan de mercadeo conjunto entre las 4 radios de ARPAS en San Salvador

En las dos coordinadoras centroamericanas (FGER y ARPAS) el departamento de mercadeo se hace por un convenio con una agencia internacional de cooperación. ALER brindó un apoyo importante en todos los países mencionados mediante capacitación y asesoría en mercadeo.

El trabajo en mercadeo supone un cambio de mentalidad y una nueva práctica en las radios populares que va mucho más allá del mero levantar el peso'. Según las experiencias con mayor trayectoria en el tema, exige que las radios populares comiencen a funcionar como empresas con fines sociales, que hagan su planificación estratégica y que el departamento de mercadeo sea una parte integral del proyecto.

Además, en la radio popular el mercadeo tiene otras dimensiones que en una radio comercial. La publicidad comercial es sólo una posible fuente de ingreso. Sin embargo, el mercadeo tiene que ver con las demás fuentes y sus respectivas estrategias, con la producción y la programación. Existe el 'mercadeo social'. Total, el tema mercadeo tiene una importancia que rebasa el rincón de 'publicidad' en que está ubicado.

Un aspecto relacionado con el mercadeo es **la imagen que proyectan las radios populares** y que puede incidir a la hora de negociar publicidad o convenios con diferentes actores. Las imágenes encontradas son tan diversas como son las mismas experiencias de radio popular a lo largo del continente. Aquí una muestra: "radios de pobres, radios campesinas, radios indígenas, radios cholas, radios del cura, radios de izquierda, radios piratas, radios revoltosas, radios guerrilleras, radios de aquí hasta la esquina..." No son imágenes que convencen mucho a la hora de negociar publicidad o convenios.

Las radios populares han cuidado siempre que su imagen institucional sintonizara con su público y con sus actores sociales. La mayoría de las radios populares se han conquistado una imagen de ser defensores de la comunidad y de los sectores humildes, de gran compromiso social, radios solidarias con las causas justas, radios de alta credibilidad. Se ha constatado en varias de estas radios que las imágenes tienen más larga vida que las audiencias y que hay radios que están viviendo de la renta de su glorioso pasado.

Por eso hay una nueva tendencia en muchas radios de proyectar otra imagen para el mercado publicitario y estatal: una imagen que combina los valores de la radio con el mercado. Las radios metidas con la línea de mercadeo lo están haciendo y con buen éxito. En el mercado son "radios para el desarrollo, radios verdes, radios latinoamericanas, radios por la democracia".

c. Los convenios con el estado

En total el 18% de las instituciones depende de alguna manera de un subsidio estatal. La mitad de ellas recibe un 50% o menos de sus ingresos del estado. Una institución depende completamente del estado (Radio Cuetzálan, del INI).

Los convenios más grandes con el estado siguen siendo los de la educación radiofónica con contenidos formales (véase capítulo 2). Las radios populares con la planilla más grande suelen ser las que tienen estos programas (tienen su plantel de profesores). Hasta ahora, todas estas radios están en la lista de las 'solventes'. Algunas logran financiar el 70% de su presupuesto a través de estos convenios. El resto se complementa con ingresos por publicidad.

En algunas radios existía también excepcionalmente algún otro convenio con el estado (programas de salud o agropecuaria). Hoy esta modalidad comienza a constituir una nueva fuente de ingresos en muchas radios. Además hay una nueva gama de temas que están entrando en estos convenios: medio ambiente, cultura, educación cívica, mujer, niñez, y otros.

Los convenios suelen hacerse más con el poder local (municipio, gobernación o dependencias locales de algunos ministerios) que con el gobierno central. Un ejemplo es el convenio que logró hacer Radio Estrella del Mar con el gobierno local para el financiamiento del proyecto Enciclopedia. En lo operativo este proyecto es coordinado por la radio con las corporaciones de educación y salud. Otro ejemplo de esto es el proyecto de agroturismo, para el cual, financiado por el estado, la radio ejecuta la parte de acompañamiento y capacitación. En varios países comienzan a darse convenios centralmente negociados a través de las coordinadoras.

En algunas radios se está manejando un discurso de 'derecho' sobre esta temática. Cuando la radio hace un trabajo en cuestiones que son consideradas de competencia y obligación del estado (educación, formación en salud, cultura, comunicación), especialmente en las zonas más pobres y menos comunicados del país, estas radios consideran que no sólo merecen un subsidio del estado, sino que el estado les debe. Es su 'derecho' recibir un pago por un trabajo que debería ser realizado por el estado. Hace falta negociar un convenio, igual como

se ha hecho desde hace años en el área de la educación formal. En otras palabras, las radios que prestan un servicio público merecen un pago público. Por eso, **las radios que negocian convenios con el estado no se consideran radios subsidiadas.**

d. Convenios con los actores sociales

Las radios con más perspectiva de sostenibilidad económica son las que logran convenios con sus actores sociales. A estos actores no se les vende un servicio, ni se les cobra, sino que se construye un proyecto conjunto que prioriza las estrategias de vinculación y luego lo económico. Es una alianza estratégica en que el actor se hace co-responsable de los gastos. Algunas de estas alianzas son más duraderas que otras.

Los programas que resultan de estos convenios no son 'cedidos' ni 'vendidos'. Lo más común es que formen parte integral de la programación, aunque suenen otras voces, aunque tengan el sello de algún actor social particular. La coherencia de estos programas con la programación global se discute y se planifica en conjunto.

e. Los espacios cedidos

Los convenios estratégicos con los actores de la sociedad civil son más excepción que regla. En la mayoría de las radios la relación con estos actores es más bien utilitaria o de mutuo provecho en términos de mercado. A nivel de la programación esto se refleja en la práctica de la 'publicidad social' y los espacios cedidos. No es siempre fácil distinguir entre un espacio cedido que es 'programa ajeno' y otro que es 'programa co-producido' como expresión de una alianza estratégica.

Hay radios donde la estrategia de sostenibilidad consiste en ceder parte -a veces la mayor parte- de la programación. Los programas estratégicos son los que no se ceden, por ejemplo el noticiero. El razonamiento es que en la programación musical y artística no se juega el proyecto. A veces la rentabilidad prima sobre la coherencia de la programación. En el capítulo anterior se dieron varios ejemplos de radios que tienen esta modalidad.

Hay una tendencia creciente de que las radios cobren por las acciones de desarrollo y los proyectos de la sociedad civil que apoyan a través de su programación. Igualmente se está

cobrando, aunque sea poco por los servicios de avisos y comunicados. En Radio Marañón de Perú, los avisos están generando tanto ingreso como el subsidio externo (30%).

En ciertos países los actores sociales se quejan porque ahora las radios populares quieren cobrar por todo y porque sus precios son altos. Por otra parte, las radios populares se quejan porque sus mejores aliados de la sociedad civil y política, prefieren anunciarse y tener cobertura en los grandes medios, especialmente la televisión.

Un caso muy especial es el de Radio Tierra, donde el horario nocturno, de 23:00 a 8:00 es cedido a otra radio: Radio Misericordia. Esta es una radio religiosa nocturna que no tiene nada que ver con Radio Tierra, ni con su proyecto ni con su programación. En efecto, son dos radios que usan la misma frecuencia en horarios diferentes. El alquiler de estas 9 horas significa para Radio Tierra el 50% de sus ingresos. A pesar de que un espacio tan grande se cede a un proyecto tan diferente, casi al otro extremo del péndulo, Radio Tierra dice que no tiene efectos negativos para su proyecto, ni se confunden los públicos de ambas radios.

f. Otras fuentes de ingresos

El 17% de las radios reciben ingresos de sus instituciones propietarias. Se trata mayormente de radios de la iglesia o de universidades. Dos radios dependen totalmente de éstos ingresos.

Por lo demás mencionaron como ingresos:

1. Aportes individuales en 3 instituciones. En una radio llega al 50% de los ingresos.
2. Aportes de grupos organizados en 4 instituciones. Se trata de aportes de alumnos, sindicatos o de grupos de amigos.
3. El Club de Amigos es mencionado en 3 radios como fuente de ingresos.

Dicen que el hambre es mala consejera. En el caso de muchas radios populares fue buena consejera. La crisis del subsidio externo o sencillamente la gran necesidad forzó a varias radios a ponerse las pilas y hacer trabajar su creatividad. Aquí un par de ejemplos: viejos y recién inventados.

- **Clubes de amigos en el extranjero**

Son muchísimas las radios que recurren a la solidaridad de sus oyentes y actores sociales cercanos para el apoyo económico. Este apoyo puede ser fijo: se recolecta la cuota o donaciones eventuales: en fiestas, campañas, eventos especiales, para un objetivo determinado. En Radio Eco-Pavas, una recién fundada radio comunitaria en Cojutepeque, El Salvador, se hizo un paso más: un paso hacia fuera. Los directivos estaban por viajar a Los Angeles, California, para establecer un Club de Amigos de Radio Eco-Pavas entre la colonia de los 'Cojutepecanos' en la diáspora. El primer objetivo fue: una colecta para dotar la radio de computadoras. Luego se dejaría una estructura local para el apoyo más sistemático. En Radio Villeta, Paraguay, se estaba planificando algo similar, pero con los 'Villetanos' que viven en Buenos Aires.

- **Proyectos radiofónicos generadores**

Desde hace muchos años las radios se han inventado 'proyecto paralelos' para financiar parte de sus gastos. Una modalidad implementada por algunas radios regionales en Ecuador, Dominicana y Bolivia ha sido una FM con programación diferente para un público urbano. En general estas radios lograron generar buenos ingresos, pero no les fue siempre fácil combinar de forma adecuada la finalidad comercial con los propósitos sociales y educativos.

- **Proyectos productivos**

Otra experiencia muy diferente fue la que hizo ERPE en el Ecuador. Allí lograron convertir un pequeño proyecto de 'autofinanciamiento' en un proyecto de desarrollo rural, manteniendo al mismo tiempo los beneficios para la institución.

El proyecto 'Quinun' **de ERPE**

En ERPE (Riobamba, Ecuador), la línea de comercialización de productos orgánicos lleva varios años de esfuerzo (huerta, tienda con la venta de estos productos). Recién hace dos años decidieron trabajar en la producción y comercialización de quinua orgánica (una gramínea tradicional de los Andes

con alto valor nutritivo). Se hicieron estudios de mercado y se tomaron contactos en el extranjero para la comercialización.

El proyecto consiste en promover entre los indígenas y campesinos la producción de quinua orgánica. Los objetivos del proyecto se pueden resumir en dos:

a. **Que los indígenas y campesinos recuperen un sistema de siembra orgánica que les permita mejorar su calidad de vida**
b. **Lograr una fuente de ingresos para la emisora.**

ERPE se encarga de la comercialización. Actualmente cuenta con un certificado de calidad internacional que le abre el mercado de Europa y Estados Unidos. Para garantizar la calidad del producto cuentan con un equipo de capacitación y control del proceso productivo. Los ingresos de este proyecto cubren el 57% del presupuesto de la institución y le está permitiendo un gran respiro económico.

* Alquiler

Hay radios que alquilan casas, alquilan el estudio para grupos, alquilan aparatos de música para fiestas, alquilan una parte de la torre de su antena a empresas de comunicación. La FGER brinda servicios completos de hospedaje a grandes grupos que incluye el alojamiento, uso de salón y servicio de alimentación.

* Los espacios de encuentro y culturales

Esta modalidad ha sido desarrollada por varias radios urbanas en Argentina. Dentro del local de la radio hay un bar-comedor, una biblioteca, un auditorio para todo tipo de eventos, un espacio de capacitación, un aula de computación para clases y como ciberespacio. Al tiempo que el espacio vincula los actores y el público, la radio tiene ingresos extra.

* El voluntariado

Las radios populares siempre han podido contar con el trabajo voluntario de actores sociales, productores entusiastas, reporteros populares, monitores de las escuelas radiofónicas y

muchos otros amigos relacionados. Raras veces estos voluntarios pertenecen al equipo de la radio y el trabajo se limita a unas horas a la semana.

En muchas de las radios comunitarias que surgieron en los últimos quince años, el voluntariado tiene otras características. En el estudio se encontraron varias radios locales donde prácticamente todas las funciones centrales de la radio están en manos de voluntarios: dirección, administración, producción, locución, operación. Y, como las radios son pequeñas, varias de estas funciones se complementan.

Una experiencia diferente

Entre las radios estudiadas se encontró una con un estilo y una estructura de gestión económica tan diferente de las demás, que vale la pena contar la experiencia. Para entender la experiencia, hay que ubicarla en su contexto. La radio está en el centro de la enorme metrópolis de Buenos Aires, en un barrio de clase media y media baja, se dirige a un público con gustos e intereses culturales, sociales y políticos alternativos, y se vincula con actores sociales de este mismo tipo. La radio está a media cuadra de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires y muchos de sus trabajadores son profesores y alumnos de esta facultad. En otras palabras, en el grueso de las radios populares, esto es atípico. La radio se llama FM La Tribu.

Algunos rasgos de la gestión económica en FM La Tribu: filosofía y práctica

Cada integrante de La Tribu es considerado un socio de la institución, no un empleado. Se exige que cada uno de los trabajadores de la institución se apropie del proyecto. Esto tiene consecuencias profundas a nivel de la gestión económica. Por ejemplo:

- Los miembros ponen un capital de riesgo en la institución: son créditos a título personal en beneficio de la institución.
* Los miembros ponen trabajo voluntario extra (a veces se pasan un domingo remodelando o pintando).
* Los compañeros que dan una capacitación pagan parte de sus honorarios a La Tribu.
* Cada compañero que hace un trabajo fuera de la institución (por encargo, por ejemplo en la universidad), aporta una parte de sus ingresos.

2. **Cada área de La Tribu se autofinancia: la capacitación, el área cultural, el bar. Cada uno da superávit. Sólo la radio es deficitaria y se nutre del superávit de las otras áreas.**

3. **Las producciones independientes (espacios cedidos) se pagan a sí mismas.**

4. **La publicidad es un rubro fuerte, pero los convenios con la sociedad civil dan más ingresos.**

5. **Todo el año hay actividades para generar fondos: campeonato de fútbol, fiestas, campañas financieras, carnavales, festivales, alquiler de sala, club de trueque, bailes en la calle... En todos los eventos se venden las publicaciones de La Tribu.**

6. **Se cuenta con 200 voluntarios, cuyo valor económico no está contabilizado.**

7. **La gestión económica no es un saber reservado a los directivos o los que trabajan en administración. Hay transparencia porque lo económico es responsabilidad de todos.**

6.5. Las coordinadoras y la sostenibilidad económica

El panorama de la gestión económica está cambiando también en las coordinadoras nacionales. Todavía reciben bastante apoyo de parte de las agencias de cooperación. Pero la tendencia va también hacia una mayor sostenibilidad basada en los ingresos locales. A las coordinadoras les cuesta también discernir entre las demandas del proyecto propio y las ofertas de la cooperación internacional

ARPAS, CORAPE, ERBOL, FGER y UDECA tienen cada una su departamento de mercadeo. En cada una se está gestionando con mayor o menor éxito la publicidad nacional. Es en la CNR donde más se ha avanzado. Consciente de que las agencias de publicidad cobran comisiones leoninas sobre la publicidad, la CNR ha comenzado a crear su propia agencia. Negocia directamente con las casas comerciales y las empresas. Hace convenios con los partidos políticos para la publicidad electoral. En la última campaña electoral pudo distribuir 70 mil dólares a las radios y quedarse con 10 mil para la secretaría ejecutiva.

A las coordinadoras les cuesta conciliar los intereses de las afiliadas. Las radios grandes prefieren muchas veces negociar directamente con las agencias publicitarias o las casas comerciales en vez de conseguir la cuota de la publicidad que la coordinadora distribuye entre todas - a veces por partes iguales.

En principio los socios de una asociación pagan cuotas. En muchas coordinadoras resulta difícil cobrarlas (FARCO, ARPAS). Algunas asociaciones de radios comunitarias se encuentran semi-paralizadas porque las radios socias no aportan las cuotas acordadas (Colombia, Chile). En casos como República Dominicana las radios pagan cuotas relativamente altas a UDECA. Estas pueden cancelarse a través de publicidad gestionada desde la propia coordinadora.

La CNR vende sus servicios a terceros (ONGs, sector público y privado) en áreas como capacitación, producción y el servicio técnico. Pero también ha comenzado a cobrar estos servicios a sus propias afiliadas.

FARCO, a pesar de no ser una coordinadora propiamente dicha, tiene planes de negociar la 'pauta social' que el estado adjudica a los medios de comunicación - y repartirla entre las radios comunitarias afiliadas.

REACCIONES Y PROPUESTAS DEL SEMINARIO RP-2OOO

Propuestas

- *El área* de mercadeo debe *ser parte integral* de *la institución y ser mucho más que un departamento* de *venta de publicidad Esta área comercializa la naturaleza misma de las emisoras, incluyendo los productos, servicios y recursos con los que cuenta.*

- No se *debe esperar del mercado lo que no puede dar. La ubicación de ciertas radios, su tamaño y sus públicos no van a llamar la atención para ciertos sectores del mercado.*

- *Hay todavía muchas instituciones que tienen miedo al concepto de "negocio o negociar". Les suena impuro, indigno de una radio popular. Otros argumentan que la negociación es parte de la vida democrática,*

que la demanda y la oferta están en todo. Una radio que no sabe negociar es una radio perdida. Para fortalecer el proyecto hay que saber negociar en todos los aspectos. Mientras más claro esté el proyecto, mayor posibilidad se tiene para negociar en función de cumplir la misión.

- *La radio debe plantearse como una empresa prestadora de servicios ante las entidades públicas y privadas. Además está la posibilidad de abrirse al mercado social, a los trueques o canjes con empresas y negocios.*

- *En los países donde hay una asociación o coordinadora el mercadeo se puede hacer como red. Para esto es necesario que las radios se pongan de acuerdo sobre el principio de la solidaridad y la co-responsabilidad que van a practicar entre sí y con la coordinadora.*

Las Agencias de Cooperación:

- *Hay una cierta desilusión de parte de algunas agencias frente a la poca eficiencia de muchas radios populares No les gusta invertir recursos en proyectos que dan poco resultado. La cooperación tiende a invertir más en proyectos que dejan ver resultados cuantifícables en el corto o mediano plazo. Por eso, hay una tendencia de apoyar más a las microempresas. ¿No son las radios microempresas sociales?*

- *Hay competencia entre las radios por el subsidio. Hay radios que no comprenden por qué unas reciben y otras no.*

- Hace *falta presentar los proyectos en conjunto -como redes nacionales- a las agencias. Hay una tendencia de fortalecer estas redes.*

- *Las radios podrían abrirse y fomentar las pasantías para que las agencias conozcan mejor sus proyectos desde adentro. En muchos casos falta la buena comunicación.*

capítulo 7

La articulación de lo local, lo nacional y lo latinoamericano



Ya no hay tierras por descubrir ni pueblos solitarios, ni radios islas. Cada noche la pantalla chica nos muestra en vivo y en directo cosas que pasan en el rincón más remoto del continente. Nos interconectamos hoy un par de millones de latinoamericanos, mañana decenas de millones, por correo electrónico o chateando por la nueva carretera cibernética. Este libro, para su redacción final, pasó capítulo por capítulo, 3 ó 4 veces, ida y vuelta por el Internet. Nunca antes estuvimos tanto en contacto con otras realidades.

Lo local tiende a ser absorbido por lo nacional a través de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de comunicación. Hay procesos irreversibles de urbanización. Los procesos de migración interna y hacia otros países son cada vez más intensivos y tienen consecuencias fuertes para la constitución cultural de los pueblos. Los linderos entre la cultura campesina y la cultura urbana se van esfumando. Viejas costumbres se van perdiendo: "la juventud ya no es como antes". En muchos países se vuelve a preguntar quiénes son los indígenas hoy y qué papel juegan sus presentaciones culturales en los espacios urbanos. La realidad se ha vuelto muy compleja.

Pero, ¿qué papel les toca a las radios jugar en este proceso? ¿El de consumidores pasivos o el de sujetos de una articulación propia? Para las radios esa pregunta es de vida o de muerte. Hay aún radios que, para defender la cultura local, se aislan, se encapsulan como la chicharra. Mientras tanto avanza la máquina articuladora y traga lo local. Lo local ya no se defiende aislándose, sino articulándose como sujeto. Este es uno de los desafíos más actuales en que se juega la vigencia de las radios populares.

Con la intención de medir la claridad del proyecto de las radios y sus posibilidades de incidencia, se investigó el interés que las radios demostraban en la práctica por participar en proyectos que van más allá de su ámbito. La forma más obvia de expresar este interés se

define en la mayor o menor intensidad con que las radios se articulan en redes organizativas e informativas.

7.1. El ámbito local

La investigación indica de manera abrumadora que las radios populares se hacen y tienen incidencia fundamentalmente en el ámbito local. **Las radios populares son marcadamente radios locales o regionales. Sólo de manera excepcional ejercen una presencia nacional o internacional.** Esta característica podría llamarse casi constitutiva de las radios populares. Con este propósito nacieron todas. Y con este propósito se hicieron grandes y lograron incidir en sus respectivos ámbitos. El reciente surgimiento de radios comunitarias municipales o barriales en muchos países acentúa aún más la fundamental importancia de la dimensión local.

Algunas de las características que marcan esta dimensión son:

- La cobertura limitada de estas radios: el hecho que se limitan a su barrio, su ciudad, su municipio, su región. Cobertura limitada no significa potencia limitada. Aún las radios con una potencia impresionante de 25 kilovatios en A.M. como Radio Pa'i Puku en el Paraguay son 'locales'. Esta radio se dirige al Chaco Paraguayo, una región con una superficie más grande que cualquier país centroamericano, pero con características tan propias que la hacen una unidad geográfica, económica y cultural.
- La identificación de estas radios con su comunidad o su región, su gente, sus problemas, su cultura, sus símbolos, su idiosincrasia, su lengua.
- La vinculación con los actores sociales locales.
- Su participación en proyectos locales. El desarrollo local es un eje vital en varias radios rurales.

Es esta identificación que les ha garantizado durante tantos años a estas radios su gran sintonía y su incidencia en la dimensión local. Allí también esta el mérito de las radios populares: el aporte a la identidad y la cultura local y regional, a la intercomunicación del lugar y de la región, la incidencia en la opinión pública, en el desarrollo y en la política

local, la vinculación con los actores sociales y el fortalecimiento de las organizaciones locales.

Cuando se afirma que la dimensión local es constitutiva de las radios populares, esto no significa que sea una dimensión exclusiva. Significa que es la base y la característica que lo impregna todo. A partir de la dimensión local y regional se van construyendo las eventuales otras dimensiones (nacional, internacional).

7.2. La articulación con el ámbito nacional

Tal como se acaba de afirmar, el ámbito local no es un ámbito aislado. Aparte de algunas etnias muy apartadas y protegidas, ya no existe ámbito local que pueda escapar del ámbito nacional. De este proceso no escapan las comunidades indígenas del Peten Guatemalteco, ni las aldeas del altiplano boliviano, ni las misiones en la Amazonia. La gran interrogante es cómo los pueblos, sus culturas y los medios de comunicación van haciendo el trabajo de conjugación entre lo local, lo nacional y lo global.

¿Cómo están las radios populares asumiendo los desafíos que les plantea esta realidad cambiante? ¿Qué estudio y qué reflexión han hecho? ¿Cómo están relacionando el ámbito local con el nacional? ¿Qué clara es en cada país la conciencia de la importancia de las articulaciones nacionales y cómo viven las radios locales su relación con lo nacional? ¿Y cómo se expresa esto en el interés de las radios locales para participar en proyectos regionales, nacionales o internacionales?

Una primera constatación es que **en general las radios populares no se dan tiempo para reflexionar sobre la revolución cultural que está transformando los ámbitos locales y la repercusión de estos cambios en la forma de hacer radio.** De la misma manera, como no priorizan el estudio de la realidad en que están inmersas, tampoco dan mucha importancia al análisis de la dimensión nacional e internacional. "Escasa conciencia de lo nacional" y "visión localista" son términos que se repiten, radio tras radio, país tras país.

Esto no significa que las radios no tengan vinculaciones con actores a nivel nacional. Todas, de una u otra forma están articuladas con una o varias redes nacionales o internacionales. De

allí a tener la visión y la inserción activa en un proyecto nacional es otro paso que no siempre se da. Aún en los países donde existe un proyecto nacional, por ejemplo una red informativa, y donde desde hace años se hace un trabajo mancomunado, se dan serios problemas a nivel de visión y de operatividad conjuntas. La tendencia es que las radios jalan la sábana cada una hacia su lado y se arme una continua lucha para **reconciliar la dimensión nacional y la local,** de equilibrar las fuerzas centralistas con las centrífugas.

Generalmente hay mucho más conciencia de la importancia de lo nacional en el mismo centro, en la coordinadora, en el equipo del informativo nacional. Pero a veces esta conciencia tiende a confundirse con una conciencia centrista o capitalina que amenaza a convertir el proyecto nacional en un proyecto de la metrópolis. Es la más grave queja que expresan varias radios locales frente a las estructuras nacionales, tanto a nivel organizativo como a nivel de los proyectos productivos e informativos. En El Salvador, Venezuela y República Dominicana las radios regionales sienten un peso excesivo desde el centro. Y desde el centro (coordinadora) se tiene la impresión que las radios regionales no están 'apropiándose' del proyecto nacional.

Pero también se da el caso contrario en que radios locales se quejan que la coordinadora nacional no tiene un proyecto nacional claramente definido.

a. Redes, asociaciones, coordinadoras

Una forma elemental de presencia en el ámbito nacional es la participación en alguna red o asociación nacional de radios populares o comunitarias.

El término **'asociación'** expresa la idea de un grupo de personas o instituciones que se juntan para perseguir un objetivo común. Como forma de organización optan por la figura legal de 'asociación'.

La **'red'** es un espacio de concertación y coordinaciones entre sus integrantes. Nace desde iniciativas dispersas y aisladas que buscan articularse. Puede ser impulsada por una asociación, una federación, una coordinadora o por varias instituciones, para lograr los objetivos compartidos. El concepto y la práctica de las 'redes' son relativamente nuevos y están cristalizándose poco a poco. En el caso de los proyectos de comunicación, la 'red' es diferente

a la cadena', donde hay una emisora matriz y varias radios que transmiten la señal del centro. Las redes se construyen de manera conjunta y participativa. Igual como en las redes de pescadores, la fuerza no está en algún centro coordinador sino en la cohesión entre los nudos.

A pesar de la diferencia entre red y asociación, el estudio revela que para muchos no hay diferencia entre una y otra. En muchos países ambos términos son manejados de manera indiscriminada. Por esta razón en el presente estudio también se manejan ambos conceptos de manera mezclada.

En todos los países de la muestra, con excepción de México, existen asociaciones nacionales de radios populares o comunitarias. No todas tienen el mismo grado de institucionalidad, ni de representatividad. La gran mayoría de las radios de la muestra está vinculada a alguna red nacional o regional. Pero no todas.

- En México existe la red estatal del Instituto Nacional Indigenista que agrupa solamente las 24 radios indígenas del estado.
- En Colombia hay dos asociaciones nacionales de radios comunitarias: la Red de Radios Comunitarias de Colombia (RECORRA) que agrupa 220 experiencias radiofónicas) y la Asociación de Radios Católicas de Colombia (ARCA). RECORRA tiene serios problemas de vinculación con sus radios, muchas de las cuales no tienen los lincamientos originales de la asociación. ARCA está en vías de conformación. Más que coordinación hay competencia entre ambas asociaciones. Existen además 16 redes regionales de radios comunitarias.
- En Chile está la Red Nacional de Radios Comunitarias (RENARCOM con 31 radios), antes ANARAP (Asociación Nacional de Radios Populares). La red cumplió un papel importante en la lucha por la legislación de las 'radios de mínima cobertura', pero está muy debilitada, con poca estructura institucional y escasa vinculación. La mayoría de las radios populares grandes no participa en esa red.
- En el Paraguay hay dos asociaciones de radios comunitarias: COMUNICA (62 radios) y la Red de Radios Comunitarias (22 radios). Las tres radios populares visitadas durante el estudio no están en estos circuitos.
- En Argentina está el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO con 71 radios y dos centros de producción) con mucha presencia e incidencia en la lucha por la

legalidad, pero con poca institucionalidad. No todas las radios comunitarias están en FARCO.

- En Guatemala está la Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica (FGER con 9 radios), la coordinadora más antigua. Existen otras 5 asociaciones de radios educativas, comunitarias, y católicas, que en su conjunto agrupan a 138 emisoras.
- En El Salvador está la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS) con 24 radios y 6 centros de producción.
- En República Dominicana está UDECA, la Unión Dominicana de Emisoras Católicas con 6 radios y un centro de producción.
- En Ecuador existe la Coordinadora de Radio Popular del Ecuador (CORAPE) con 30 radios afiliadas.
- En Bolivia está ERBOL, Educación Radiofónica de Bolivia, con 32 afiliadas, de las cuales 7 son centros de producción. Las radios comunitarias locales están agrupadas en dos redes: APRAC (Asociación Provincial de Radios Comunitarias - 10 radios Aymarás), AREALP (Asociación de Radio Aymarás de La Paz - 15 radios Aymarás).
- En Perú está la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) Agrupa 28 radios y 28 centros de producción. Hay muchas radios en FM locales. No hay datos sobre cuántas son comunitarias.
- En Venezuela hay una coordinadora nacional con bajo nivel de institucionalidad que agrupa 7 radios. En este momento el Instituto Radiofónico Fe y Alegría, IRFA asume la conducción de esta coordinadora. Existen cuatro asociaciones de radios comunitarias: la Red Venezolana de Radios Comunitarias, la Red Interactiva de Radio, la Red Zuliana y el Movimiento de Libre Comunicación. Las 4 asociaciones agrupan en su conjunto unas 60 emisoras.

b. Servicios prestados por las asociaciones y recles

La principal razón de ser de las asociaciones y coordinadoras es la prestación de servicios a las radios asociadas y la misma coordinación entre ellas.

Los servicios más mencionados por las radios afiliadas son: el apoyo jurídico (la lucha por la legalidad), la red informativa nacional, la representación, la capacitación y asesoría en producción radiofónica, gestión y tecnología, el intercambio de experiencias, la gestión central de publicidad y convenios, los servicios técnicos, el relacionamiento con redes

internacionales... Las radios aprecian en sus coordinadoras, además de los servicios , mencionados, el sentido de pertenencia que les da, el prestigio y la intermediación con otros actores y entidades.

En otras palabras, las asociaciones y coordinadoras funcionan principalmente como centros de servicios internos y de representación. **En realidad, la gran mayoría de las redes mencionadas son sumas de intereses locales y particulares.** A la pregunta ¿Qué espera de la red nacional? todos podían contestar sin problema y hasta con lujo de detalles. La pregunta ¿Qué aporta su radio a la red nacional? fue mucho más difícil y obtuvo por lo general una respuesta corta.

La existencia de estas redes o asociaciones no significa necesariamente que haya en todos estos países proyectos nacionales de radio popular como propuesta conjunta radiofónica desde una lectura colectiva de la realidad. Al contrario, en un buen número de coordinadoras y asociaciones la finalidad queda circunscrita al servicio a las radios socias. Ni en su conjunto ni como oficina central, hay una proyección hacia fuera, hacia los actores sociales o la sociedad a nivel nacional. De allí que hay coordinadoras que son poco conocidas fuera de su pequeño circuito de instituciones amigas. Esto significa que **estas coordinadoras o asociaciones no se consideran ni actúan como actores sociales o políticos.** Prestan un excelente servicio a sus afiliadas, pero en el plano social o político son más bien **'actores domésticos'.**

c. Coordinación, colaboración o vinculación entre las asociaciones

Si la proyección hacia la sociedad en general no es una prioridad en la mayoría de las asociaciones y coordinadoras, tampoco es la preocupación de vincularse entre las diferentes asociaciones y formar un frente común o un movimiento. Las redes de radios populares y comunitarias también son víctimas de la atomización reinante en la sociedad neoliberal.

En ciertos países este problema no se nota, porque existe solamente una asociación o coordinadora de radios populares (Argentina, Dominicana, Perú, Ecuador, El Salvador). En los demás países hay una real desvinculación entre las redes. Esta puede expresarse en una ignorancia acerca de la existencia de otras redes (Venezuela), una no-vinculación en la práctica (Chile, México, Bolivia), o una cierta rivalidad entre las redes (Guatemala, Colombia,

Paraguay). En algunos de estos países la representación nacional de AMARC intenta convocar las diferentes redes. Otras veces lo hace una institución particular, como CENCOS (Centro Nacional de Comunicación Social) en México.

En la región de Centroamérica y México existe un primer intento de juntar las fuerzas de diferentes actores internacionales (AMARC, ALER, WACC, Radio Nederland), para impulsar un proyecto común entre las radios populares y comunitarias con sus respectivas redes, superando de esta manera su dispersión histórica.

d. Las coordinadoras nacionales

Algunas asociaciones tienen un mayor grado de consolidación: cuentan con una secretaría ejecutiva y con un presupuesto propio. Estas se llaman coordinadoras nacionales. Algunas de éstas son históricas, otras de,reciente formación. Todas ellas nacieron con el único propósito de prestar servicios a sus asociadas y así fortalecer a sus proyectos.

También en las coordinadoras nacionales este énfasis en 'servicios' es más frecuente que un proyecto conjunto de las asociadas. En teoría se asume la necesidad de construir un proyecto conjunto, pero en la práctica las afiliadas siguen relacionándose con la secretaría como prestadora de servicios. A continuación un breve inventario de los rasgos principales de las seis coordinadoras nacionales de la muestra.

FGER (Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica

La FGER inició su trabajo con 4 emisoras en 1965. Actualmente cuenta con 9 radios afiliadas, casi todas en zonas de población indígena. Después de un período largo de dificultades internas, la nueva gestión logró restablecer la confianza y el sentido-de pertenencia de las afiliadas a la federación. En la secretaría ejecutiva trabajan 14 personas.

El trabajo de la coordinadora se concentra en las siguientes áreas:

* Profesionalización mediante talleres de capacitación en dirección, gestión, producción radiofónica y nuevas tecnologías.
* Producción radiofónica para las radios. Mayormente se producen microprogramas en diferentes idiomas, financiados por instituciones externas.

* Generar recursos económicos para la federación en su conjunto y sus afiliadas.
* Desde fines de 2000 inició un área de investigación, para ejecutar sondeos de audiencia en las radios.

La FGER no tiene una producción de programas en conjunto ni se lo ha planteado como prioridad estratégica. Problemas técnicos y la diversidad de idiomas con que trabajan las radios explican en parte la ausencia de tal proyecto nacional. Las afiliadas sienten esto como una deficiencia a ser superada.

ERBOL (Educación Radiofónica de Bolivia) ERBOL fue fundada en 1967 por seis emisoras, que tenían como líneas de acción la educación y la alfabetización. Actualmente agrupa a 25 radios y 7 centros de producción. En los años 80 ERBOL dio inicio al Centro de Comunicación Popular (CCP), mediante el intercambio diario de noticias por banda lateral. En 1991 inicia las transmisiones de noticieros nacionales por satélite. Hoy está en un proceso dificultoso de construir una red nacional participativa. El equipo de trabajo de la secretaría ejecutiva está integrado por 18 personas.

El trabajo de la coordinadora se concentra en las siguientes áreas:
Formación y capacitación. Por falta de recursos hubo una disminución de las actividades de capacitación en terreno. En 2000 ERBOL inició un programa exitoso de profesionalización a distancia (Voces Unidas). * Fortalecimiento de los trabajos locales de las radios afiliadas, especialmente a través de la red informativo que busca incidir en la opinión pública nacional.

* Realización de actividades de investigación y apoyo a las radios en esta línea mediante la capacitación y el asesoramiento. El área de investigación de ALER está coordinada desde ERBOL.
* Captar recursos para la asociación y las afiliadas a través de un departamento de mercadeo

Hasta el año 2000 existía en ERBOL una agencia de noticias que suministraba información a los demás medios de comunicación social de Bolivia (prensa, radio, televisión). La agencia fue suspendida para que ERBOL se concentrara más en lo radiofónico. Algunas afiliadas sienten esto como una pérdida. La coordinadora consiguió recientemente una radio propia en la capital La Paz.

Esta emisora está aún en proceso de definir su proyecto. Se transmiten tres noticieros diarios (Encuentro Nacional) con una duración total de 150 minutos. La red informativa nacional enlaza aproximadamente 35 emisoras (15 afiliadas). La incidencia del informativo es elevada a nivel local y regional, pero no tiene alcance nacional ni presencia significativa en las grandes ciudades.

CNR (Coordinadora Nacional de Radio (Perú)

La CNR nace en 1978 como un proyecto regional en el Sur del Perú. Actualmente tiene 56 afiliadas: 28 radios y 28 centros de producción. La secretaría ejecutiva está en Lima y cuenta con 22 empleados. El área de capacitación funciona de manera descentralizada. A pesar de un proceso nacional de planificación estratégica, la CNR ha tenido ciertas dificultades para conjugar de manera equitativa su vinculación por un lado con las emisoras grandes -las que están en la red satelital- y por otro con las radios más pequeñas y los centros de producción.

El trabajo de la coordinadora se concentra en las siguientes áreas:

* Servicio técnico a las afiliadas, asesorías y capacitación en tecnologías.
* Generar opinión pública en base a una programación conjunta en red descentralizada
* Profesionalizar al personal de las afiliadas con énfasis en prensa, evangelización, gestión y lo técnico
* Generación de ingresos mediante una red nacional para vender en conjunto

La CNR produce noticieros diarios, algunos totalmente elaborados, otros compuestos por noticias de los corresponsales. Además produce programas educativos y de evangelización. Ésta última línea fue asumida por una afiliada. La programación es transmitida por nueve emisoras afiliadas, una en la capital, Lima. La red privilegia las temáticas de desarrollo local, democracia, * derechos humanos, fiscalización, mujer y juventud

UDECA (Unión Dominicana de Emisoras Católicas)

UDECA inició formalmente con 5 emisoras afiliadas en 1981, con una institucionalidad muy suelta. Desde 1995 la coordinadora se fortalece y consigue financiamiento externo para iniciar proyectos conjuntos. Actualmente

tiene 7 afiliadas: 6 emisoras y un centro de producción. En la secretaría ejecutiva trabajan 11 personas.

El trabajo de la coordinadora se concentra en las siguientes áreas:
- Producción de una red informativa y otros programas.
- Producción de microprogramas en diferentes temáticas como participación ciudadana, democracia, poder local, etc.
- Venta de publicidad y asesoramiento en mercadeo a las radios.
- Capacitación de los productores de los microprogramas.

En 1998 UDECA puso en marcha una red informativa entre todas sus emisoras. Se transmiten dos noticieros por día con una duración de una hora ('En Contacto'). Se transporta la señal por línea telefónica. Semanalmente hay un programa de debate (Foro Abierto) transmitido en red. Se organizan campañas sobre temáticas de democracia y ciudadanía.

CORAPE (Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador)

La CORAPE fue fundada en 1988 y cuenta actualmente con 30 radios afiliadas y 10 adherentes. Desde su inicio recibió un fuerte apoyo de ALER (capacitación, asesoramiento, respaldo público). La coordinadora está en proceso de fortalecimiento. El equipo de la secretaría ejecutiva cuenta con 10 empleados.

El trabajo de la coordinadora se concentra en las siguientes áreas:
Servicio técnico; construcción de equipos, mantenimiento y capacitación técnica
* Servicio informativo mediante un equipo de prensa propio.
* Mercadeo y ventas para conseguir publicidad para la secretaría y las afiliadas.
* Investigación: se ejecutaron sondeos de audiencia en varias afiliadas.

La CORAPE transmite tres noticieros nacionales diarios con una duración promedia de 20 minutos y una revista semanal temática para la Red Amazónica (7 radios). La Red Kichwa, compuesta por 8 radios, es descentralizada, y produce una revista semanal. Los ejes temáticos principales son: lucha contra la corrupción, medio ambiente, derechos humanos, desarrollo local sostenible, ciudadanía y pluriculturalidad.

ARPAS (Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador)

A iniciativa y con fuerte apoyo de ALER surge ARPAS en 1994 con una docena de radios. Actualmente cuenta con un total de 30 afiliadas: 24 radios y 6 centros de producción. Después de 5 años de batalla por la legalidad de sus radios, ARPAS se enfrenta hoy a la consolidación de un proyecto nacional y a la profesionalización de sus socias. En la secretaría ejecutiva trabajan 10 personas.

El trabajo de la coordinadora se concentra en las siguientes áreas:

* Apoyo técnico.
* Producción informativa (red informativa).
* Mercadeo: un área recién iniciada.
* En cada una de las áreas mencionadas la coordinadora brinda servicios de capacitación. Después de un reciente diagnóstico realizado sobre las necesidades de sus afiliadas, esta área se está reproyectando.

Desde 1997 ARPAS lanza su red nacional. Transmite un noticiero diario de una hora.

e. Los proyectos nacionales

Del anterior recuento de las actividades en estas coordinadoras nacionales se concluye que en prácticamente todas existen proyectos que buscan algún tipo de incidencia nacional. En este estudio se considera 'proyecto nacional' un proyecto que desborda los linderos institucionales de las coordinadoras o asociaciones: visualiza la sociedad a nivel nacional y busca incidir. Cuando por ejemplo las radios gestionan juntos su publicidad a través de la coordinadora nacional, esto no se considera un 'proyecto nacional', sino un proyecto de fortalecimiento institucional dentro del ámbito nacional.

En este momento no hay proyecto nacional gestionado por las radios populares o comunitarias en Chile, Colombia y México.

Los proyectos nacionales se aglutinan básicamente alrededor de dos ejes de trabajo: la lucha por la legalidad de las radios comunitarias y las redes informativas nacionales.

- La lucha por la legalidad de las radios comunitarias

Esta consiste en el trabajo de defensa jurídica de las radios, la formulación de proyectos de ley, campañas de solidaridad con las radios comunitarias o por la democratización de la comunicación. Este tipo de proyecto nacional tiene -o tenía- vigencia en los países donde las nuevas radios comunitarias tienen una fuerte presencia: Chile, Colombia, Argentina, Paraguay, El Salvador. En realidad, en el momento de la investigación los únicos dos países donde esta lucha continúa eran: Argentina y Paraguay. En México comienza a consolidarse un cierto movimiento alrededor de este tema, igualmente en Guatemala. En Venezuela la iniciativa de una ley de radiodifusión comunitaria viene más del estado.

En estos países -a excepción de El Salvador- las asociaciones o coordinadoras nacionales suelen tener un bajo grado de institucionalidad. En 2 de estos países (Chile y Colombia), después de aprobarse la ley de radiodifusión comunitaria, las asociaciones nacionales entraron en crisis por una fuerte desvinculación de sus bases. En ambos países hay indicios de que el estado estaría tomando la iniciativa para asumir ciertas funciones de coordinación entre las radios comunitarias. Al mismo tiempo se presenta en estos países y en Guatemala un fuerte problema de identidad de las asociaciones de radios comunitarias. Este problema se origina en la gran heterogeneidad que existe entre los proyectos de sus afiliadas, y en la falta de claridad sobre el significado de la dimensión 'comunitaria'. En Guatemala hay asociaciones de radios comunitarias donde están incorporadas, con porcentajes importantes, radios de sectas religiosas, en un caso inclusive hasta el 75%.

En Argentina, Paraguay y El Salvador, las radios comunitarias han logrado tener una presencia e incidencia en la opinión pública, no tanto por su trabajo radiofónico, sino por su tenaz lucha por la legalidad. FARCO en Argentina está identificado con una larga historia de negociación por el derecho a la comunicación. Es el interlocutor que representa frente al estado el movimiento de la radio comunitaria a nivel nacional. Lo mismo pasa con Comunica y la Red de Radios Populares en el Paraguay. Aunque las radios no suenen a nivel nacional, su causa está presente.

Podría argumentarse que la lucha por la legalidad de las radios, si se limita a los intereses de las radios particulares y no plantea temas de más envergadura -como la democratización de la comunicación- no es un proyecto nacional, sino un proyecto institucional. Sin

embargo, en los países mencionados se luchó por una ley más democrática y las radios comunitarias ocuparon el escenario público a nivel nacional, convirtiéndose en actores sociales y políticos a nivel nacional y negociando sus intereses directamente con el estado. En lo más duro de la lucha, el tema de la democratización de la comunicación estuvo en el centro del debate.

Una vez hecha la ley (Chile y Colombia) o encontrada una solución pragmática (la compra de una frecuencia común en El Salvador), la lucha terminó y el tema de la democratización de los medios suena mucho menos. En ninguno de estos tres países la ley dio una solución satisfactoria al problema y la democratización de la comunicación sigue como un gran desafío.

- **Las redes informativas nacionales**

En la mitad de los países investigados, allí donde hay coordinadoras con cierta solidez institucional, los proyectos nacionales son ante todo las redes informativas nacionales. Así es en Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, El Salvador y República Dominicana. La primera red informativa fue la de ERBOL que comenzó en 1984 con el intercambio de noticias entre las radios por onda corta. Luego siguieron Perú, Ecuador y Venezuela. Las redes informativas de El Salvador y República Dominicana son de más reciente formación (1997-98).

Las redes nacionales son procesos de crecimiento y de acumulación. A veces también de retrocesos. La mayoría de las redes nacionales comenzaron con algún tipo de intercambio de información local o regional para nutrir los respectivos noticieros de las radios locales (intercambiando casetes, llamadas telefónicas o por banda lateral como lo hacía ERBOL). Estas redes eran en realidad una suma de ámbitos locales o regionales y no tenían la intención de lograr una incidencia a nivel nacional. A estas radios les interesaba también que las noticias nacionales estuvieran presentes en sus respectivos noticieros. Y mejor, si la fuente fuera una fuente confiable, por ejemplo de otra radio popular. Pero de allí a querer incidir desde lo local o lo regional en lo nacional era otro paso. Para eso se precisaba de otro tipo de red y sobre todo una conciencia y voluntad política de querer incidir en el ámbito nacional.

Con esta visión y voluntad política como fundamento, se toma la decisión de una red nacional. Ésta está pensada como una producción en conjunto, coordinada por un equipo central (no necesariamente desde la capital). El propósito es que la problemática local y regional se

escuche en todo el país, especialmente en los centros de poder. Así lo dice un comunicador ecuatoriano en la selva amazónica: *"Queremos que nos escuchen no sólo en la Amazonia, sino en los centros de poder"'.* Un indígena paraguayo lo afirma de otra manera: *"Está bien que podamos hablar en nuestra lengua en la radio. Pero queremos que lo nuestro se diga también en castellano para que los demás se den cuenta de nosotros", la.* incidencia nacional requiere una presencia en la plaza pública nacional. Para eso las radios populares tuvieron que hacer ciertos cambios.

Para lograr una incidencia a nivel nacional es necesario que la información se escuche en el centro político (capital) del país, en las principales ciudades y en las demás regiones. Es también necesario cubrir la fuente nacional en todos los ámbitos mencionados. En muchos países donde las coordinadoras tienen una red informativa, hay ausencia de afiliadas o no hay cobertura en las grandes ciudades, tanto desde el punto de vista de difusión (audiencia) como de corresponsalía (fuente). Esto cuestiona fuertemente las estrategias empleadas hasta ahora en estas redes informativas.

La investigación halló que **las redes informativas nacionales de las radios populares hasta el momento han fortalecido los informativos locales, pero no han logrado una mayor incidencia a nivel nacional.** El único caso donde la red nacional ha logrado una incidencia nacional significativa es el Perú.

¿Por qué no se ha logrado una mayor incidencia nacional?

- En la mayoría de los países la red no tiene cobertura nacional. La suma de muchas coberturas locales y regionales no constituye una cobertura nacional, sobre todo si la red está ausente en la capital, en varias grandes ciudades o en importantes regiones. También le falta en muchos casos una cobertura representativa de las fuentes nacionales.
    - En Bolivia, la red de ERBOL no tiene incidencia en La Paz, la sede de gobierno, ni en la segunda ciudad, Santa Cruz, donde la radio afiliada no se encadena con la red.
    - En Ecuador, la red de CORAPE está ausente en las 3 ciudades más grandes del país (Quito, Guayaquil y Cuenca) y en la región de la costa, la más poblada del país.

  - En República Dominicana la red de UDECA tiene una señal tan débil en la capital Santo Domingo que su audiencia es mínima.
  - En Venezuela la red informativa está presente en las dos grandes ciudades (Caracas y Maracaibo) y en otros lugares más apartados, pero aún no hay cobertura nacional.
  - En El Salvador la red se escucha en la capital San Salvador, pero tiene poca presencia en el interior del país.

- La participación de las radios populares es muy desigual. Hay radios grandes asociadas que no forman parte de la red (Bolivia, El Salvador, Ecuador) u otras cuya participación es solamente pasiva (transmiten la señal, pero no aportan con noticias). En El Salvador la participación activa se calcula en menos del 20% de las radios afiliadas.

- El producto, particularmente los despachos provenientes desde las radios locales o regionales, no tiene la suficiente calidad para poder competir con las demás ofertas nacionales.

- Algunas redes informativas nacionales quedaron a medio camino: con una participación desigual de parte de las radios asociadas. Esto se debe aparentemente a la premura con que la red fue lanzada: sin la suficiente claridad política, sin la necesaria reflexión en las radios locales sobre las implicaciones de la articulación entre el ámbito local con el nacional, sin la necesaria participación de los equipos de prensa; sólo los directores decidieron. El resultado de esta premura se tradujo luego en que el informativo nacional no logró conformarse como un trabajo de conjunto y en el sentimiento de los equipos locales de que habían sido desplazados por los de la capital'.

- En ciertos países los proyectos nacionales se complican por la gran diversidad étnica, cultural y lingüística que se da. La experiencia ha demostrado que es mucho más fácil lanzar una cadena nacional desde el centro político, que construir una red participativa desde experiencias muy identificadas con las realidades locales.

Esta es la realidad de las redes, tal como las describen las mismas coordinadoras y sus radios afiliadas. En las radios no se profundizó más sobre las causas de esta situación, pero algunos actores sociales y expertos nombraron dos causas fundamentales: **(1) la falta de los recursos que imposibilitaban el poder competir con las grandes cadenas nacionales y (2) la falta de proyecto o de voluntad política de parte de las radios o de la coordinadora.** Un experto ecuatoriano dijo: *"...No se han trazado estrategias claras para conseguir la incidencia. No hay incidencia geográfica que apunte a cubrir ciudades y regiones claves del país, no hay estrategias de alianzas que le permitan acercarse a instituciones u otras radios que, sin declararse populares, son ciudadanas y tienen audiencia e incidencia regional".* Comentarios similares se escucharon en varios otros países (Bolivia, El Salvador, Dominicana). Una pregunta que acompaña estas redes desde su nacimiento es si deben ser determinadas por sus fronteras institucionales (sólo radios de la coordinadora) o por el proyecto político. Esta pregunta reconecta con lo que se planteó en el capitulo de los actores sociales y las alianzas que las radios establecen fuera de sus fronteras.

En el caso del Perú, señalado como exitoso, se observa que las radios que conforman la Red Informativa Nacional asumen la incidencia en la opinión pública a nivel nacional como una prioridad. Colocan temas locales y regionales en la agenda nacional. Para esto se han puesto de acuerdo sobre los ejes temáticos. Cuando Radio Marañón lanzó una campaña contra la acción depredadora de una empresa maderera en la región, el tema se trató a nivel nacional. La incidencia de la red logró parar la acción y causó un impacto en las autoridades. Cuando la CNR dice que su competidor es Radio Programas del Perú (RPP), la red número uno a nivel nacional, no está alardeando.

En Argentina no hay proyecto de red informativa nacional. Y, a pesar de la claridad política de varias radios, tampoco parece haber intención de tomar ese rumbo. En FARCO, la asociación nacional de radios comunitarias, está el deseo de incidir en la opinión pública. Pero está también la constatación de los enormes capitales que disponen los grandes consorcios comerciales y de las fuertes limitaciones de las radios comunitarias. Varios radialistas y expertos argentinos decían que modelos como el que dio resultado en el Perú, no son exportables a Argentina.

En Guatemala, solamente una minoría de las radios tiene su noticiero local. A pesar de ello, **las** radios ven la necesidad de un noticiero nacional. La ausencia se debe, en parte, a problemas

técnicos y a la gran diversidad de idiomas con que trabajan las radios. Hasta hoy no han planteado el noticiero nacional como una prioridad estratégica.

Las redes informativas nacionales fueron fruto de decisiones políticas tomadas por la coordinadora y por lo menos una parte de sus radios. El hecho de que estas radios hayan optado por articularse en una red nacional no significa que todas tengan el mismo grado de conciencia de formar parte de un proyecto nacional. **La participación en la red no es un indicador de la conciencia política de estas radios**

De hecho en muchas radios se pudo constatar que la decisión de entrar en red tenía que ver mucho más con criterios locales o institucionales que con criterios políticos o de incidencia nacional. A la hora de participar pesa mucho la falta de recursos -humanos, técnicos, económicos- de las radios locales y regionales en situación precaria. No todas las radios tienen un equipo de prensa, no todas cubren fuentes importantes de noticias de una gran ciudad o una región entera.

Muchos proyectos nacionales reflejan procesos de reflexión y decisión de una coordinadora y un grupo de radios de mucho vuelo, pero en el cual las radios más pequeñas no son capaces de mantener el ritmo. También en el Perú, son 8 a 9 radios las que llevan el peso. Las demás radios tratan de aportar lo poco que tienen.

f. Otras áreas para trabajar la dimensión nacional

La lucha por la legalidad y las redes informativas no son los únicos ejes en que un proyecto nacional se puede plasmar. Las redes usan **otros formatos para incidir en la** opinión **pública a nivel nacional.** Hay coordinadoras que trabajan en campañas nacionales sobre temáticas previamente acordadas. UDECA hizo una campaña nacional sobre la participación ciudadana en el poder local (municipal) y otra sobre el valor del voto. Los formatos usados fueron: microprogramas, cuñas educativas, programas de debate interactivo y de audiodebate con la audiencia.

Las radios y las redes parecen saber muy bien qué hacer en tiempos de conflicto, desastres nacionales, procesos electorales u otras emergencias que afectan la población nacional. La red de la CNR organizó una serie de programas que transmitió vía satélite, en defensa de la

democracia. Como parte de esta programación realizó una entrevista interactiva con el candidato opositor a Fujimori, Toledo, que tuvo repercusión en la prensa nacional. La red de solidaridad de ARPAS luego de los terremotos de El Salvador fue de real impacto nacional. Durante el cerco a la ciudad de La Paz en septiembre del 2000, la red informativa de ERBOL cubrió sistemáticamente la lucha popular desde el lugar de los hechos. En casi todos los países se movilizan las radios y muestran sus enormes cualidades cuando surge una emergencia.

Pareciera que, en esas ocasiones especiales, todos saben como armar los programas, se superan problemas técnicos, se logra coordinación entre instituciones, se consigue dinero, al parecer porque está muy claro qué es lo que se debe hacer y por qué. En el funcionamiento del día a día de las redes es mucho más difícil lograr un funcionamiento fluido, porque parece faltar la claridad del proyecto que sí se tiene en esos momentos especiales.

Otra línea de trabajo de incidencia nacional está en el papel de actor social y político que ciertas coordinadoras asumen en la articulación con otros actores, especialmente de la sociedad civil. Las coordinadoras participan en foros y mesas de trabajo a nivel nacional para elaborar estrategias conjuntas en su negociación con el estado. Por ahora la CNR y UDECA son las que más han avanzado en este campo. FARCO ve también que en Argentina la forma de incidir de las radios populares se juega más en la articulación de actores sociales en la búsqueda de un proyecto común, que a través de la 'opinión pública'.

g. Las redes informativas regionales:

En diferentes países se dan experiencias de redes informativas regionales. En ellas, radios comunitarias locales o regionales se encadenan en ciertos momentos del día para juntos producir un informativo regional.

- La Red Sur, protagonizada por Radio San Roque en Paraguay, involucra radios comerciales y un canal de televisión.
- La Red Caracom que interconecta una docena de radios comunitarias en el Departamento Central del Paraguay con Radio FM Trinidad como matriz. Durante el trabajo de campo, FM Trinidad estaba fuera del aire y la red no funcionaba.
- La Red Amazónica impulsado por IRFA Santa Cruz en Bolivia conecta a 30 emisoras

- La Red Quechua Nacional en Bolivia, que funciona con 12 emisoras y un centro de producción (CEPRA)
- La Red Amazónica (7 radios) y la Red Kichwa (8 radios) del Ecuador, que por ahora sólo producen un programa semanal.
- Entre Ecuador y Perú se está iniciando una Red Binacional con el objetivo de apoyar en la superación de los problemas bilaterales entre ambos países
- Radio Pío XII en Bolivia tiene dos tipos de redes. La emisora, de origen minera, instaló dos otras radios (en las ciudades de Oruro y Cochabamba) que se interconectan para los informativos y otros servicios. Al mismo tiempo tienen una red de 12 radios mineras y comunitarias en el Norte de Potosí. La red se llama 'Radios en Acción'.
- Radio Estrella del Mar es en sí una red. Está integrada por 8 radios que, bajo una sola administración (de la Diócesis de Ancud), cubre una región del tamaño de El Salvador. Hasta ahora 5 tienen capacidad de entrar en red para los informativos u otros programas. Las radios están enlazadas por FM y teléfono. Además, la radio se enlaza con 8 cabinas y tiene 40 comunicadores populares.

Casi todas esas redes, menos las de Ecuador, han surgido sin apoyo de las coordinadoras nacionales. Esto demuestra la fuerte motivación de las radios para articularse y su vocación de poder para incidir más allá de su cobertura limitada.

7.3. La articulación con el ámbito internacional

a. Las redes latinoamericanas

La mayoría de las radios populares y comunitarias visitadas está relacionada con alguna red latinoamericana. Esta relación puede ser directa, por afiliación, o indirecta, a través de la asociación nacional.

Las redes más mencionadas son la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Regional América Latina (AMARC-AL) y la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCCLAC - el antiguo Secretariado Conjunto de las Comunicaciones

Católicas), que asocia a radios y programas católicas y brinda servicios a un público más amplio.

La tendencia es que las radios populares, que en este estudio se han identificado como grandes, viejas o maduras, estén afiliadas a ALER. La mayoría de éstas están al mismo tiempo afiliadas a AMARC. Las radios más pequeñas y nuevas, si es que tienen alguna afiliación con una red continental, están con AMARC. Las coordinadoras nacionales mantienen vinculación con las tres redes mencionadas, pero con diferente intensidad. Las asociaciones nacionales de radios comunitarias tienen una relación cercana con AMARC, menos la Red de Radios Populares del Paraguay que se encuentra marginada.

AMARC-ALC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y Caribe)

AMARC-ALC surgió como parte de la asociación mundial en 1990 en la ciudad de Lima. Unos años más tarde se trasladó a Quito.

Desde su inicio AMARC ha manejado la admisión de miembros con flexibilidad, *"pensando más en la dinámica de un movimiento que en una estructura rígida y de difícil* acceso"[1]. Para ciertas radios ello es una expresión de pluralismo y para otras le resta identidad. Actualmente tiene 467 socios en América Latina (ver ANEXO #4)

De ellos el 56% son radios y el 21% centros de producción. Los flexibles criterios de admisión hacen que tiene como miembros una gran variedad de instituciones: radios comunitarias, populares, estatales, evangélicas, universitarias, pero también asociaciones, centros, programas e individuos.

AMARC tiene poca estructura orgánica en los ámbitos nacionales. No tiene coordinadoras nacionales, ni pretende cumplir esta función. Desde 1995 tiene representantes nacionales, que acompañan procesos locales y nacionales y brindan ciertos servicios. Las representaciones nacionales mantienen el enlace con la oficina regional de AMARC en Quito. A veces una asociación nacional u otra institución socia le presta una oficina y una persona a tiempo parcial para esta representación. Así lo hacen Radio FM Trinidad en Paraguay, SECRAD en Bolivia, ECO en Chile, SIPAM en México y otros.

---

1 *AMARC, Documento interno, 2001.*

Desde Guatemala funciona la sub-región de Centroamérica de AMARC, donde se está realizando un diagnóstico regional de las radios populares y comunitarias. Esta actividad es un primer paso hacia un proyecto conjunto entre AMARC, ALER, WACC y RNTC para esta región. En el Cono Sur y Brasil están en vías de formación oficinas subregionales similares.

En la oficina regional en Quito trabajan 13 personas. Dos programas funcionan de manera descentralizada: Legislaciones desde Uruguay y Gestión desde Argentina.

Aparte de la ejecución de sus proyectos comunicacionales (Pulsar y Planeta Radio, ver más abajo), AMARC ejecuta cinco otros programas:

1. Legislaciones y Red de Solidaridad

Mediante este programa AMARC busca desbloquear las leyes que discriminan a las radios comunitarias en prácticamente todos los países de la región. El programa hace un lobby activo en diferentes foros nacionales e internacionales y apoya a los asociados en esta materia mediante servicios de asesoramiento. Además maneja una Red de intercambio de casos de represión a la libertad de expresión que permite colectivizar la solidaridad.

2. Género y Red de Mujeres

AMARC impulsa actividades específicas para mejorar los derechos de la mujer. Para ello instaló una sub-red dentro de Pulsar (Ciberbrujas) y una Red Internacional de Mujeres (RIM), que da atención más específica a la posición de la mujer en la comunicación.

3. Capacitación

La capacitación que brinda AMARC giró los últimos años principalmente alrededor de temáticas como Radio y Género, Programación, e Iniciación Radiofónica.

4. Gestión

Últimamente se desarrolló la línea de gestión. Para ello AMARC produjo un manual de capacitación y realizó 12 talleres de capacitación en el tema.

5. Fortalecimiento Institucional

Para consolidar su asociación, AMARC realiza despachos mensuales a sus socios de materiales útiles para sus programas de radio. La Red de Mujeres realiza despachos similares.

En todos los países donde se hizo el estudio, las radios tienen vinculación con AMARC.

Los servicios y beneficios que más fueron mencionados por las radios son:

- El apoyo en la lucha por la legalidad de las radios comunitarias y la democratización de la comunicación, especialmente en Paraguay, Argentina, Chile, Colombia y dando sus primeros pasos en México.
- La capacitación. Se mencionan sobre todo la producción radiofónica (más en los países andinos) y gestión (más en Argentina, Chile, Centroamérica).
- El servicio informativo por correo electrónico 'Pulsar'.
- Los envíos de materiales desde la oficina regional en Quito.
- Las redes, especialmente la red de mujeres.

ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)

ALER fue fundada en Colombia en 1972 por 18 instituciones de educación radiofónica. En 1981 se aprueba el primer 'marco doctrinario' de ALER. En el mismo año la secretaría ejecutiva se traslada de Buenos Aires a Quito. En 1982 la asociación organiza un estudio latinoamericano sobre la educación radiofónica.[2] Desde ese momento las líneas de trabajo de ALER son: capacitación, publicaciones e investigación. En 1991, ALER se hace cargo del Informativo Tercer Mundo, hasta entonces producido por la desaparecida Chasquihuasi de Chile, dando inicio a una etapa de producción radiofónica con énfasis en lo noticioso. Para la conmemoración de los '500 Años', ALER organiza a principios de los años 90 una campaña de producciones radiofónicas sobre esta temática.

ALER creció de 76 afiliadas en 1995 a 92 en 1997.[3] La admisión de afiliadas es competencia de la asamblea general. Casi 80% de las afiliadas actuales son radios, el 15% centros de producción y las demás coordinadoras nacionales.[4]

En total trabajan 21 personas en la secretaría ejecutiva, que se encargan de las siguientes áreas de trabajo: programación y producción radiofónica (ALRED), servicio técnico, capacitación, investigación, mercadeo,

2 ALER, *Análisis de los sistemas de educación radiofónica*, Quito, 1982.

3 En la Asamblea General de 2001 la cantidad de socios subió a un total de 98.

4 Detalles en Anexo # 4.

administración. El área de investigación funciona de manera descentralizada desde ERBOL-Bolivia.

Servicios prestados a las afiliadas:

1. Redes de comunicación continental y regional: América Latina en Red (ALRED) y Red Kiechwa. En estos servicios ALER ha invertido sus principales recursos humanos, económicos y técnicos (véase más abajo).

2. Capacitación

Este es el servicio que históricamente ha marcada a la asociación. Se sigue ofreciendo capacitación en diferentes rubros, pero la intensidad de esta línea bajó en los últimos años. No se logró armar un departamento de capacitación que responda a las necesidades. La articulación del área con las coordinadoras nacionales ha sido un proceso dificultoso. El énfasis temático de la capacitación ha cambiado durante los últimos años, principalmente a redes informativas, tecnologías y, en menor grado, a investigación.

3. Investigación

El énfasis ha estado en la realización de estudios de la audiencia (cuantitativos y cualitativos) y en la capacitación correspondiente para que las radios se apropien de los métodos e instrumentos y tengan la capacidad de realizar estudios cada vez con mayor independencia.

4. Publicaciones

En publicaciones se incluyó en los últimos años la línea de tecnologías. Actualmente se tiene en venta 47 títulos propios, de los cuales 10 son editados desde 1995 (dos en el 2000).

5. Servicio técnico

Se brinda un apoyo técnico a afiliadas y no-afiliadas, en prácticamente todo tipo de instalaciones, pero con énfasis en las nuevas tecnologías de información: conexión satelital, edición de audio, programación digital. El servicio implica la línea completa: venta, instalación y capacitación. Bajo convenio, ALER se responsabiliza del mantenimiento técnico de todos los módulos de recepción de Radio Nederland en América Latina.

6. Búsqueda de publicidad internacional

Se busca publicidad para las afiliadas, todavía con relativo éxito. Además se apoya la construcción de redes nacionales de mercadeo y se apoya a las Coordinadoras Nacionales y otras afiliadas con capacitación y asesoramiento

para que puedan armar sus estrategias de mercadeo. Dada la difícil situación económica institucional el área tuvo que priorizar la generación de ingresos propios, y bajar de intensidad en la línea de capacitación.

7. Apoyo en planificación y evaluación de proyectos

Este servicio se presta muy ocasionalmente a afiliadas a solicitud de las mismas.

8. Producción radiofónica

Aunque ALER no realiza producciones radiofónicas para terceros, ocasionalmente co-produce programas especiales con otras instituciones, por ejemplo FAO, Congregación del Verbo Divino, Alianza Social Continental y otros.

Las nuevas áreas de los últimos años están en la producción radiofónica en forma permanente (ALRED), el énfasis en las nuevas tecnologías (incorporación y capacitación) y el apoyo en la búsqueda de publicidad para las afiliadas.

En todos los países de la muestra había por lo menos una afiliada a ALER. 40 de las radios investigadas eran afiliadas. Todas las coordinadoras nacionales están orgánicamente vinculadas con ALER. En todas hubo un acompañamiento intensivo a lo largo de los años. En el momento de la investigación, las relaciones entre las coordinadoras y ALER tenían un buen nivel, aunque en varios países se añoran los tiempos en que había mejores coordinaciones.

En dos países -México y Chile, en total 6 radios- se notaba un distanciamiento entre las radios socias y ALER. Los motivos aducidos por las radios fueron: menos contactos directos, menos comunicación, menos participación en actividades de capacitación. A esto las radios de México añadieron un sentimiento de marginación por no estar en ALRED. En los demás países no hubo expresión de alejamiento de ALER.

Los servicios y beneficios más mencionados por las radios son:

* En primer lugar el servicio de ALRED: 26 radios, 6 coordinadoras y 1 centro de producción de la muestra reciben la señal por satélite.
* La capacitación. Las radios mencionaron 3 ejes en que se concentró la capacitación: redes informativas, nuevas tecnologías y mercadeo. También se mencionaron algunas asesorías puntuales. Se lamentó que otras áreas reciben menos atención Se constata que la capacitación de ALER en nuevas tecnologías ha potenciado a las radios.

- La investigación, aunque en los últimos años el apoyo en este rubro ha bajado mucho.

OCCLAC (Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación)

OCLACC es el resultado de un largo proceso de acercamiento paulatino de las tres ramas latinoamericanas de las organizaciones mundiales de comunicación católica: UNDA, OCIC y UCLAP[5] En el momento del estudio existía aún UNDA-AL (Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión) que aglutinaba las radios católicas del continente.

Para la secretaría ejecutiva hace falta tener más claridad del proyecto institucional, porque "pareciera *que necesitamos algo concreto para unir a la red".* Además no está claro si aún hay un movimiento católico de comunicación, y, de existir, cual es la relación de los medios católicos con este movimiento. Hay países donde las organizaciones católicas están bien organizadas, como Perú. A juicio de la secretaría existe mucha diversidad dentro de las asociadas, aunque no está claro si esta diversidad es dentro de una unidad.

Según la directiva el avance en el cumplimiento de su misión es reducido. Una de las causas de esto es que el proyecto más exitoso ('Capacitación a Distancia') ha sido realizado sin involucrar a las afiliadas.

En total OCLACC agrupa a 59 asociadas nacionales en 18 países.[6] Dentro de la secretaría ejecutiva en Quito trabajan 10 personas, que atienden las tres estrategias principales de la institución:

1. Capacitación a distancia

A fines de los años 80 UNDA-AL lanza un primer proyecto de capacitación en producción radiofónica, seguido por un curso sobre medios impresos. En 1995 se inició la actual versión del curso a distancia en radio. Este programa logró un total de 2000 participantes, de los cuales terminaron unos 1300. El curso logró muy buena identificación de UNDA-AL hacia fuera. Actualmente se está ejecutando la segunda versión, en estrecha coordinación con las asociadas nacionales.

5 Estas organizaciones fueron formadas por el Vaticano en 1928

6 VerAnexo#4.

2. Educación para la comunicación

Se ejecuta el Plan DENI (Desarrollo de Educación para Niños), que inició en 1987 y tiene como propósito la enseñanza en el consumo crítico de los medios de comunicación.

3. Red de comunicación

Consiste de un boletín electrónico bisemanal ('Punto de Encuentro') con 650 direcciones. También se publica la revista Arandú con artículos sobre comunicación.

En los últimos años no hubo cambios de fondo en las estrategias, sí en las actividades desarrolladas.

El estudio constata en varios países la relación que tienen las radios populares con esta red latinoamericana (Perú, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Argentina), especialmente por el curso a distancia que logró formar varios comunicadores.

Otras Asociaciones o Actores Continentales

Las otras redes internacionales mencionadas por las radios son:

* La WACC (Asociación Mundial de Comunicación Cristiana) en Chile, Bolivia y Centroamérica. No se especifica cual es la relación de las radios o coordinadoras con esta red.

* En actividades de capacitación son mencionadas en Centroamérica: Radio Nederland Training Center (RNTC) de Costa Rica, en Argentina y Paraguay: la Voz de Alemania (Deutsche Welle) y Radio Francia.

* Como fuente de noticias internacionales por satélite se nombra mucho a Radio Nederland cuya señal se capta con el mismo receptor que se usa para ALRED, Radio Francia Internacional y Radio Vaticana.

b. Coordinación entre redes continentales: el 'Grupo de los Ocho'

Existe poca coordinación entre las coordinadoras continentales, situación cuestionada muchas veces desde las radios, que no entienden la razón de esta dispersión.

El espacio donde se encuentran es el G-Ocho. El 'Grupo de los Ocho' es una red que integra actualmente a nueve organizaciones latinoamericanas de comunicación: ALER, AMARC, CIESPAL, FELAFACS, FIP, PROA, OCLACC, RNTC, VIDEAZIMUT, WACC. Las líneas de acción del G8 son:

1. Apoyar la creación de marcos legales y reformas a las actuales leyes de telecomunicaciones.
2. Responder a las demandas de capacitación y profesionalización de los comunicadores y comunicadoras que trabajan en las instituciones afiliadas.
3. Organizar los 'Festivales de Radioapasionados y Televisionarios' (Quito 1995, Bogotá 1998, Lima 2002)[7]

c. Proyectos de comunicación continentales

Durante muchos años una de las grandes preocupaciones de las radios populares y sus coordinadoras fue cómo informarse sobre los países hermanos de forma veraz y desde una **óptica** propia. La gran oferta informativa venía a través de las agencias del Norte que no sólo definían la mirada que los pueblos del Sur tenían sobre el Norte, sino también la mirada que tenían sobre sí mismos y sus vecinos. Hacía falta una nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC).

En el curso de los últimos 5 años, tanto ALER como AMARC tomaron la decisión de construir alternativas informativas para la radio latinoamericana. Las nuevas tecnologías brindaron la oportunidad de convertir estos sueños en realidad. A pesar de haber mucha similitud entre los propósitos de ambos asociaciones, construyeron estrategias distintas, con otras tecnologías y con otros 'usuarios'. Hasta el momento no existe coordinación entre ambos proyectos.

Boletín electrónico *"En Línea"*, 9-4-2001, grupoch@ecuanex.net

ALRED

Con el lanzamiento de ALRED 'América Latina en Red' en 1997, ALER inició un trabajo en red que cambió profundamente la lógica institucional. Aparte de las producciones en serie (por ejemplo alrededor del tema de los 500 años), ALER producía de manera habitual (quincenal) el Informativo Tercer Mundo. El propósito de ALRED fue crear una red de radios a lo largo del continente, interconectadas por un sistema de transmisión satelital. Al momento de este estudio se estima que, de las 62 radios que tenían receptor, unas 48 emisoras transmitían parte de la programación. De éstas 13 no son afiliadas a ALER.

Desde el centro de producción en Quito se transmiten aproximadamente 40 horas por semana. El peso principal de la programación está en la línea informativa[8] (65% del tiempo), buscando construir de esta manera una red de intercomunicación popular continental. Parte de la programación informativa es retransmisión de noticieros nacionales (CNR-Perú, IRFA-Venezuela, CORAPE-Ecuador). La producción de programas de entretenimiento, educación y evangelización ha sido asumida por afiliadas de ALER en diferentes países.[9]

El logro principal es la consolidación de la red informativa con 25 corresponsales permanentes en 1 7 países y unos 40 corresponsales eventuales. A juicio de la secretaría ejecutiva, ALER se está volviendo referente en el continente, y no solamente para las radios afiliadas. El Premio Iberoamericano 'Rey de España' que ALRED ganó por sus informativos ilustraría esto.

Los ejes temáticos privilegiados por ALRED son: democracia, lucha contra la corrupción, paz, justicia, conflictos sociales y derechos humanos.

En total 33 instituciones de la muestra reciben o pueden recibir la señal de ALRED: 27 radios, 5 coordinadoras nacionales y un centro de producción, algunas por Internet.

---

8 Entretenimiento (musicales): 12 horas, evangelización: 1 hora, educativos: 20 minutos por semana.

9 Musicales: Cutivalú, Yaraví, La Tribu, Fe y Alegría Maracaibo, Santa María. Educativos: Noticias Aliadas. Evangelización: CNR.

Las radios y coordinadoras apuntan como ventajas de ALRED: el dinamismo para la programación, la información fresca, en muchas voces, los ejemplos y las opciones de otros grupos en otros países que oxigenan los contenidos, la apertura a la dimensión latinoamericana, la intercomunicación entre emisoras hermanas de ALER, y una ventaja siempre presente: "el prestigio de ser una emisora conectada con el mundo por satélite".

En muchas radios, sin embargo, hay preocupación sobre el uso de los programas de ALRED. La apertura al continente no siempre se hace con buen criterio. Así se corre el riesgo de que la oferta latinoamericana desarticule la programación en vez de brindar otra dimensión, relacionar lo continental con lo local y estimular la participación. Son contadas las radios donde se tiene el tiempo, la capacidad y las ganas de trabajar lo que viene por satélite. No hay claridad sobre este asunto. Muchas radios no tienen una visión estratégica del uso de la programación satelital (por ejemplo del informativo diario 'Contacto Sur'). Tampoco hay mucha capacitación sobre este tema.

En general, las radios dan un uso parcial a la red. Se aprovecha sobre todo el informativo. Una constatación es que ALRED es mejor aprovechada y recibe un alto aprecio en los países donde hay muchas radios de ALER (sobre todo los países andinos) y donde hay coordinadoras fuertes.

ALER señala la dificultad de construir una red en la lógica de corresponsabilidad. Los productores se preguntan si existe el grado de pertenencia y corresponsabilidad necesario para poder construir entre todos el sistema de red continental. Sospechan que subsiste una expectativa paternalista desde las radios y las coordinadoras nacionales:"para *ellos ALER sigue siendo la Tía".*

PULSAR

La Agencia Informativa Pulsar fue iniciada por AMARC en 1996, como respuesta a la necesidad de información internacional radiofónica que tienen las emisoras. El formato principal consiste de despachos redactados como libretos radiofónicos y enviados por correo electrónico a los usuarios. La idea detrás de este formato es que las radios no tienen tiempo para buscar noticias internacionales ni para darles un formato radiofónico. Pulsar les hace este trabajo, de manera que las notas puedan ir directamente de la computadora a la cabina de locución. Desde 1998 Pulsar incluye pequeñas cápsulas de audio. Para realizar esa labor cuenta con una red de 40

corresponsales propios y voluntarios en prácticamente todos los países de América Latina.

La agencia inspiró el inicio del proyecto Planeta Radio, que es la parte latinoamericana del proyecto mundial de AMARC (Moebius). Este proyecto pretende formar una gran audioteca en Internet con acceso libre de todas las emisoras.

Según los registros de la agencia, Pulsar tiene actualmente 2500 usuarios. El 24% de esos usuarios son radios (579)[10] o asociaciones de radios (32). Los demás usuarios son ONGs (18%), universidades (14%) individuos (12%) y otros.

Pulsar quiere brindar un servicio a todo tipo de personas o instituciones, independientemente de la identificación con algún proyecto social o político.

El estudio encontró un uso amplio de los servicios de Pulsar. Un total de 36 radios de la muestra estaría recibiendo el servicio. El amplio uso del servicio se explica por la relativa facilidad de acceso. Aún así, un 28% de las radios de la muestra quedarían fuera por no disponer de una conexión al Internet. El uso constatado del servicio es generalmente 'modular' (uso parcial de los boletines ofrecidos), leída con voces locales de la radio. Normalmente las notas son introducidas sin contextualización por la emisora.

La Red Kiechwa Satelital

Ésta es una red satelital conformada alrededor de un público étnico y cultural internacional: la población de habla kichwa (Ecuador) o kechwa (Sur del Perú, Bolivia). 7 de las instituciones visitadas durante el trabajo de campo pertenecen a esta red. Son ACLO-Sucre y CEPRA en Bolivia; Radio Yaraví y Onda Azul en Perú; ERPE, Radio Latacunga y Radio Sucumbíos en Ecuador. La red de productoras (corresponsales) y difusoras está compuesta por un total de 13 radios y un centro de producción en los 3 países. Otras 14 radioemisoras difunden los programas de la red, pero no participan en la producción.[11]

La red funciona de manera descentralizada dentro de ALRED y tiene su propio equipo de producción, que opera cada año desde otra afiliada en uno de los

10 Aproximadamente el 20% de las radios usuarias se encuentran fuera de América Latina.
11 Anexo 5: Lista de Participantes en la Red Kiechwa.

tres países. Utiliza el Internet como medio de comunicación (correo electrónico), y transporte (envío de aportes y de programas). Produce un noticiero diario y una revista semanal.

En las 7 instituciones visitadas se hicieron las siguientes observaciones acerca de la Red Kiechwa:

* La red es muy apreciada por las radios y por los actores sociales consultados. Especialmente en Ecuador se siente esta sintonía.
* Hay un uso diferenciado y la participación es desigual. El Perú es el eslabón más débil.
* Se siente que hay poca vinculación orgánica con los actores (organizaciones y comunidades).
* Por eso, la red se ha reducido prácticamente a un informativo. Faltan otros formatos.
* En Bolivia se pide que la coordinadora adopte la red como propia.
* Hay radios que ofrecen algunos de sus programas para enriquecer la red.

Se comenta que la situación 'indígena' es percibida de forma diferente en el Perú., lo que indica la necesidad de pensar en una estrategia diferenciada en este país. ALER plantea la Red Kiechwa como el inicio de la construcción de una Red Indígena más amplia. La red ha sido inspiradora para la formación de la Red Kichwa de Ecuador y favoreció el fortalecimiento de la Red Kechwa de Bolivia.

REFLEXIONES Y PROPUESTAS DEL SEMINARIO RP-2000 A

nivel político:

- En *la conformación de las redes se topa con un problema fundamental: ¿cómo combinar el interés individual con el interés colectivo? Muchas veces no hay voluntad política de relativizar el proyecto propio en función de otro mucho más grande y colectivo.*

* Es *normal que las radios locales tengan más interés en los temas y los problemas locales. Pero también hay mucha miopía: falta la lectura de lo nacional, falta profundizar sobre la relación de lo local con lo nacional.*

En pocos lugares se ha reflexionado en serio sobre esta relación. El cortocircuito se debe casi siempre a la falta de visión política, la falta de voluntad política (de querer incidir) o porque en la construcción de la red no se han usado los mecanismos de real participación.

En lo operativos

- No está *fluyendo la comunicación entre las instituciones.*
- Se observa que *hay poco sentido de pertinencia en todos los niveles: local, nacional, continental.*
- *Falta el liderazgo entre las radios para orientar, motivar, encauzar el trabajo colectivo.*
- *Hay distintos grados de desarrollo entre el centro y la periferia. Por eso, el trabajo en red es visto como algo adicional, no como algo esencial.*
- *Muchas veces los procesos se dan de una forma centralizada. Falta la motivación y la apropiación activa desde la periferia.*

Propuestas para la gestión:

- *El trabajo en red exige que se haga más transparente la información de cuántos participan y en qué participan.*
- *Un punto de partida es la expresión de las reales necesidades de parte de las radios que conforman la red. De allí se llega a construir agendas comunes.*
- *Las propuestas políticas deben ir juntas con las propuestas económicas.*
- *A veces nacen redes bilaterales por intereses comunes. No todo debe reducirse a la dimensión de una coordinadora. No todas las redes deben ser nacionales.*
- *Al construir las redes entre radios se deben involucrar al mismo tiempo a los actores sociales. Esto vale para el ámbito local, nacional y continental.* Se *pueden crear equipos de trabajo para planificar agendas comunes.*

Por ejemplo, las coordinadoras nacionales son espacios ideales de encuentro de los actores nacionales.

- *Hace falta fortalecer la relación entre ALER, AMARC y otras redes continentales. Hay que establecer alianzas estratégicas en todos los campos que las radios populares tienen en común.*

- Se *propone organizar talleres a nivel nacional y continental para diseñar de forma co-responsahle las estrategias comunicacionales en red. A nivel continental estas estrategias deberían ser elaboradas entre las redes existentes: ALER, AMARC, OCLACC, DECOS, Radio Nederland, etc.*

- Se *podría pedir un apoyo especial de la cooperación internacional para fortalecer las redes y potenciar la red de solidaridad entre las organizaciones de los países del Norte y del Sur.*

Programación y Producción:

- *Las redes continentales y las mismas radios deben tomar en cuenta que la mayoría de los oyentes de la radio popular no tiene gran interés en la noticia internacional. Hace falta hacer un trabajo de motivación, de vinculación y de 'traducción'. Las radios tienen que buscar la forma de distribuir estas noticias.*

- Se *podría crear un banco de producciones radiofónicas, partiendo de las mejores producciones de cada emisora. Luego se pueden socializar los productos radiofónicos más competitivos e intercambiar guiones, seríes, catálogos y otros insumos. También se podrían hacer programas colectivos.*

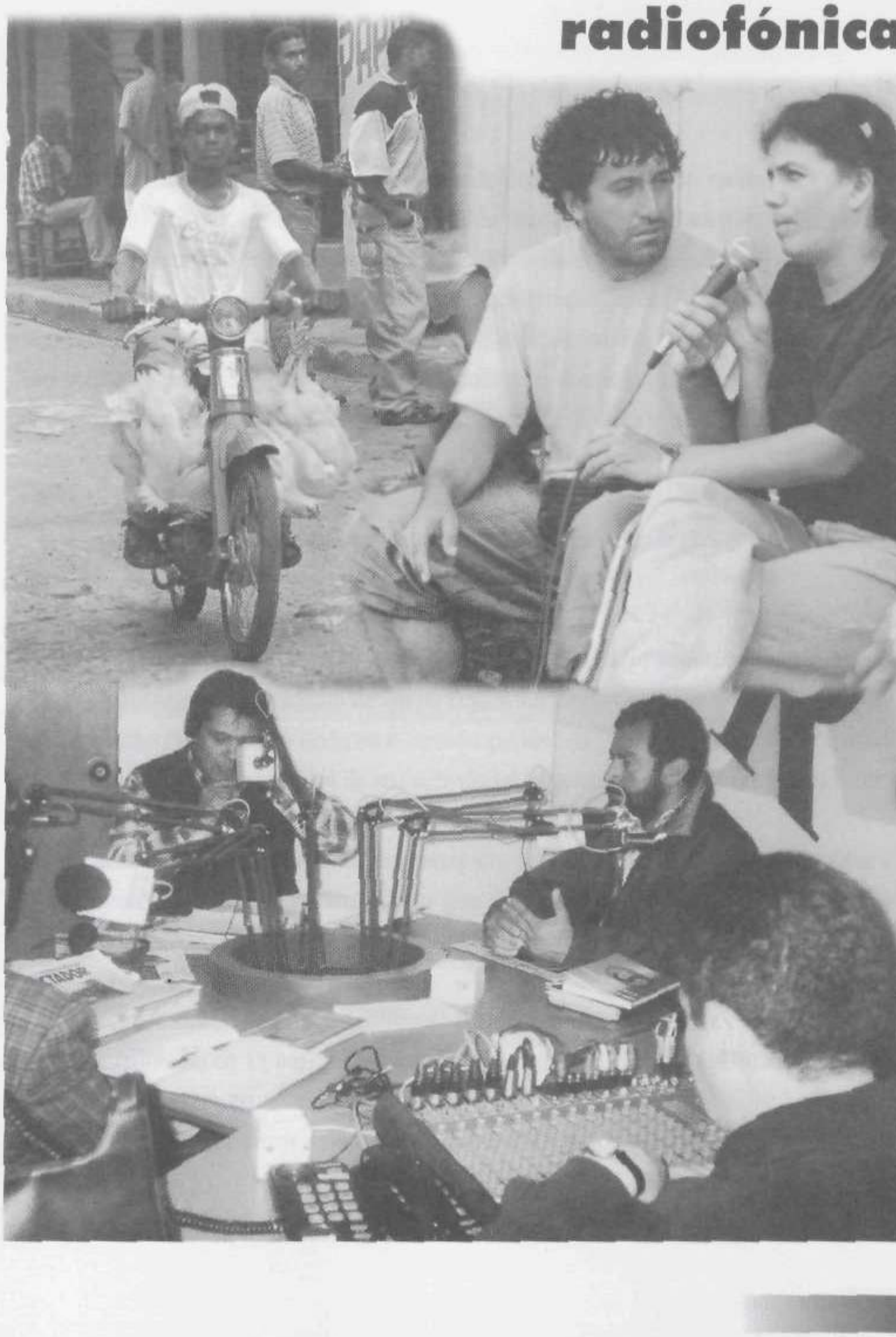
- Para *reprogramar ALRED, se podrían organizar encuentros de análisis y de creatividad.*

***Muevas** Tecnologías:*

- *Hacen falta estrategias para lograr plataformas tecnológicas comunes.*

capítulo 8

Los centros de producción radiofónica



En América Latina, especialmente en el mundo de la comunicación radiofónica popular, existen desde hace muchos años toda una gama de actores que producen para radio, pero no difunden por un medio propio. Son radioproductores sin ser radiodifusores. Entre ellos hay centros cuya primera línea de acción es la producción radiofónica. Y hay centros que hacen producción radiofónica entre otras muchas actividades. Dentro del estudio se ha denominado a todos éstos 'centros de producción', aún en los casos donde la producción radiofónica es una actividad secundaria y eventual o donde los centros ni siquiera se autodenominan 'centros de producción radiofónica'.

En la introducción de la encuesta aplicada a estos centros se distingue entre tres tipos de instituciones:

1. Instituciones que se dedican principalmente a la producción de programas radiofónicos y actividades de apoyo (capacitación, investigación etc.).
2. Instituciones que se dedican a 'comunicación' en general (prensa escrita, vídeo, minimedia) y que dentro de sus actividades y estrategias consideran la producción de programas radiofónicos y actividades de apoyo.
3. Instituciones cuyas actividades principales son otras que la comunicación (por ej. desarrollo, educación, etc.), pero que cuentan con una 'unidad' de producción radiofónica.

Para conocer la situación de los centros de producción, se envió este cuestionario a 57 centros distribuidos en 11 países. 21 centros contestaron la encuesta.[1] Durante el trabajo de campo se entrevistaron a 22 centros en 8 países. Estas entrevistas se hicieron en forma particular o mediante una mesa redonda con varios centros. En 4 países no se

1 Del mismo existe una sistematización aparte.

pudo obtener datos sobre los centros de producción (Colombia, Venezuela, Chile y Paraguay).[2]

8.1. Objetivos

De los 21 centros encuestados:

- 48% apunta como su razón de ser y su principal actividad 'el desarrollo en general',
- 38% se dedica principalmente a 'la comunicación en general',
- **Y sólo el 14% (3 centros sobre 21) tiene como principal actividad 'la producción de programas radiofónicos'.**

Este dato confirma de hecho lo relativo del término 'centro de producción radiofónica'. Para la mitad de la muestra, la comunicación (incluyendo la radiofónica) es la principal actividad. En la mayoría de los centros, la capacitación, la asesoría, la promoción, la investigación y las publicaciones representan el grueso de las actividades. Se podría preguntar si, dada esa situación, el concepto 'centro de producción' mantiene vigencia. Por el momento, dentro de este estudio **se define como centro de producción** 'toda **institución que dentro de sus actividades, con mayor o menor intensidad, se dedica sistemáticamente a la producción radiofónica', sin contar con un** medio **propio de difusión radiofónica.**

Más del 90% de los centros tiene estatuto autónomo. Se definen como ONG, asociación u organización privada. En este aspecto son bien diferentes de las radios, donde más del 50% depende de entidades eclesiales, universidades, instituciones u organizaciones de base. Por eso, en la gran mayoría de los centros hay poca o ninguna injerencia externa a la hora de nombrar la dirección o de definir líneas políticas o programáticas.

Los objetivos institucionales de los centros reflejan la identidad educativa y promocional de la mayoría de ellos. El 55% de los centros buscan "contribuir al desarrollo integral y fortalecer a la sociedad civil (indígenas, campesinos, clases populares...) para su

---

2 Para más detalles, véase Anexos # 4 y 5.

fortalecimiento y participación en el **poder"** y el 25% se ubican en "la promoción humana, evangelización, educación para erradicar la pobreza...". Solo 7 centros (35%) mencionan en sus objetivos institucionales la comunicación como tal.

Cuando se les pregunta definir **el objetivo comunicacional** de su institución, la mitad se centra alrededor del tema de la democratización de la comunicación, con la finalidad de así contribuir a la construcción de una nueva ciudadanía y una democracia partícipativa. La otra mitad apuntada a una comunicación determinada por los sectores específicos a que se dirigen: comunidades de fe, pueblos originarios, jóvenes. Un centro fija su objetivo comunicacional alrededor del enfoque de género.

Los centros de producción definen su **público** meta mayoritariamente como "las clases sociales más necesitadas, las organizaciones populares y de base" (60%). Entre los sectores mas mencionados aparecen "los sectores populares de las áreas rurales", "las radios populares o los comunicadores indígenas" y "los jóvenes", cada uno mencionado por la tercera parte de los centros. Las mujeres y los pueblos originarios también son mencionados por un 30% y un 20% respectivamente.

8.2, Estrategias y actividades

Según la encuesta, el 90% de los centros tiene un departamento o equipo de producción radiofónica. Se supone que el restante 10% de los centros encarga la producción radiofónica *i* un equipo externo. Más de la mitad de los centros se dedica también a la capacitación o formación, Un 57% tiene un departamento para tal fin. Otras áreas importantes son 'impresos y documentación[1] (33%), 'comunicación y promoción' (24%), 'investigación (24%) y 'video' (24%).

Las siguientes áreas temáticas fueron tratadas durante el último año (2000):

- En 86% de los centros: 'participación ciudadana, control social y derechos humanos'.
- En 43%: 'desarrollo legal con equidad de género'...
- En 43%: 'desarrollo sostenible y medio ambiente'.
- En 33%: Interculturalidad y pueblos indígenas'.

- En 24%: 'evangelización, valores cristianos...', 'salud' y 'educación y familia'.
- En 20%: 'necesidades del pueblo, acompañamiento de procesos', 'desarrollo municipal y participación' y 'sexualidad y salud productiva'.

Llama la atención que los 3 temas prioritarios tratados en los centros de producción radiofónica son básicamente los mismos que en las radios populares: 'democracia, mujer y medio ambiente' (véase Cap. 4.3.1.). ¿A qué corresponde esta sintonía internacional? El 72% de los centros reconocen que en los últimos 5 años hubo un cambio temático en sus producciones.

8.3. La producción radiofónica

El 67% de los centros tiene estudio propio, el 33% depende de un estudio ajeno. Una tercera parte de los centros con estudio propio graba con tecnología digital. Los demás usan una tecnología análoga o mixta.

Los formatos más utilizados son:

- Cuñas educativas (en 74% de los centros).
- Radio-revistas (en 60%)
- Microprogramas (en 54%).
- Informativos (en 40%)
- Programas educativos (en 40%)
- Radioteatro y novelas (en 34%).

Anteriormente el producto típico de los centros de producción estaba en los géneros dramáticos (radioteatro y novelas) y las radio-revistas. Hoy el rubro dramático está en quinto lugar con un 34%. La radio-revista, otra producción clásica, se mantiene todavía con un 60% en segundo lugar. Mientras tanto se ve claramente cómo **va creciendo la producción de los formatos cortos** (cuñas con 74% y microprogramas con 54%).

Los informativos también son un género nuevo para muchos centros de producción. Tres centros tienen una producción informativa diaria y 4 producen un informativo semanal. Otros 3 centros tienen producciones más esporádicas. En muchos casos se trata de reportajes

desde la vida real. Cada vez más los centros trabajan desde la cotidianidad fuera del estudio y con más participación de su público.

Las radios populares son las principales difusoras de las producciones de los centros (53%). Pero el porcentaje de usuarios entre las radios comerciales, estatales y canales de televisión no es mucho menor: el 47% de la difusión se realiza por estos medios.

Los principales clientes de los centros de producción, en el sentido de instituciones que encargan las producciones, son las ONGs (64%), las instituciones estatales y las organizaciones de base (cada una con 47%) y sólo en cuarto lugar las radioemisoras populares, comunitarias y religiosas (42%).

8.4. Sostenibilidad económica

Las producciones de los CEPROS que son colocadas en las radioemisoras no dejan mucho beneficio económico: en el caso de las radios populares sólo un 30% son pagadas y en las radios comerciales sólo un 17%. El resto se coloca en forma gratuita o por intercambio de servicio. Las producciones para las ONGs y las instituciones religiosas, estatales y privadas son pagadas en más de 60%.

Sólo uno de los centros de producción encuestados se financia totalmente con ingresos locales. Todos los demás (95-5%) reciben financiamiento externo. En 1995 sólo el 13% de estos centros tenía ingresos locales. En 2000 este rubro había subido a 31.5%. En el mismo período el aporte del estado subió del 10% de los centros al 40%. El tema del autofinanciamiento es visto como difícil o muy difícil por el 60% de los centros. Sólo un 15% lo ve como 'factible'. Los centros ponen las principales razones de esta dificultad en la situación crítica de la economía nacional, en que las producciones son caras pero no rentables en el mercado, porque se dirigen a un público de bajos recursos económicos.

Para lograr un mayor autofinanciamiento, más de la mitad de los centros (55%) considera necesario tener un mejor manejo de técnicas y planes de mercadeo. A otro 15% le hace falta personal versado en el tema de mercadeo. Otro tipo de apoyo necesario para lograr el autofinanciamiento es un estudio de grabación propio (20%) y capacitación para mejorar

las producciones (15%). Para satisfacer esta demanda, un 33% de los centros quiere recibir un apoyo institucional de parte de las redes latinoamericanas (ALER, AMARC) y de las coordinadoras a que están afiliados. El mismo porcentaje pide este apoyo también a las agencias de cooperación externa.

8.5. Sosteníbilidad institucional

Es difícil hablar de los centros de producción en forma unívoca. Hay centros grandes donde trabajan 20 o más personas a tiempo completo y hay centros que son equipos de semi-voluntarios que producen de manera eventual. Muchas veces en los centros grandes, donde la producción radiofónica es una de las múltiples actividades, los responsables de la producción no llegan a más de 3 o 4 personas.

La mayoría de los centros tiene varios departamentos o áreas además del área de producción radial (capacitación, publicaciones, comunicación, investigación, video, administración, etc.). Esto ocurre en las tres categorías de centros mencionadas en 8.1. El promedio de departamentos o áreas es de 3 por centro.

En algunas instituciones se trabaja con voluntarios. Chasquikom de Ecuador cuenta con hasta 40 jóvenes voluntarios. Otros centros funcionan con personal a tiempo parcial o según la demanda de producciones en el mercado.

8.6. Las redes

Prácticamente todos los centros están vinculados con alguna red o asociación, si no con una cercana o nacional, por lo menos con una internacional. En El Salvador, Dominicana, Ecuador. Bolivia y Perú los centros de producción forman parte de la coordinadora nacional.

- En Perú el número de centros afiliados a la CNR es realmente impresionante: son 28 igual que el número de las radios. Algunos de estos centros son ONGs grandes, que además de la producción radiofónica se especializan en capacitación, investigación y otras disciplinas y tienen incidencia a nivel nacional. Otros centros son equipos

locales cuya producción no va más allá de un programa semanal en una radio local. Dos centros peruanos fueron entrevistados durante el trabajo de campo.

- En Bolivia hay 8 centros afiliados a ERBOL. De estos fueron entrevistados 5.
- ARPAS en El Salvador tiene 6 centros, de los cuales 4 participaron en una mesa redonda.
- UDECA en la República Dominicana tiene 1 centro. Se hizo una entrevista breve con un miembro de su directiva.
- En Ecuador se visitó el Centro Chasquikom que es miembro adherente de CORAPE.

La relación con estas redes difiere en intensidad, según el caso. Donde hay coordinadoras nacionales, existe más vinculación. Mientras que unos centros participan en la dirección de la red o tienen convenios de producción y capacitación, otras limitan su relación a una cuota anual y la recepción de información. AMARC y ALER son las dos redes internacionales más mencionadas por los CEPROS.

Uno de cada tres centros espera que las redes les aporten información y capacitación, un 30% espera poder intercambiar materiales y producciones y uno de cada cinco ve en las redes una oportunidad de relacionamiento con otras instituciones o de enriquecimiento mutuo. Otras expectativas van más en la línea de un apoyo o de la supervivencia financiera.

Las productoras ven sus aportes a las redes en el área de producción e intercambio de material (45%), específicamente de producciones educativas (20%) y de poder compartir experiencias con otros (20%).

Todos los centros vinculados a una red expresan por un lado su satisfacción de pertenecer a una red nacional de radios populares por las razones expuestas arriba. Y por otro lado, todos tienen serias preocupaciones acerca de su ubicación dentro de la red. La tónica general es una de confusión y de falta de identidad.

- En Bolivia varios centros se sienten discriminados porque se manejan criterios diferentes de pertenencia. Las exigencias que se les pone a los centros son más severas que las que se ponen a las radios. Un centro lo puso de esta forma: "Para que una radio se afilie a la red nacional, basta que transmita y que sea de la Iglesia".
- En Perú, algunos centros dicen que disponen de recursos humanos bien calificados

> para tareas de producción, capacitación e investigación, pero que éstos no son suficientemente aprovechados por la coordinadora. Esta se encarga de tareas que fácilmente podría delegar a un centro afiliado y así evitar la duplicación de trabajos. También existe esta duplicación y hasta cierta competiüvidad entre los mismos centros, cuando éstos se encuentran en el mismo lugar y se dirigen al mismo público. • En los demás países (El Salvador, Ecuador y Dominicana) se oyen quejas similares: que los centros se sienten como de segunda categoría, que son desaprovechados, que la coordinadora hace trabajos que ellos podrían hacer con la misma calidad, que falta por definir su identidad y sus funciones dentro de la red, que las relaciones con las radios tampoco son muy fluidas.

En las coordinadoras nacionales la producción, y en algún caso la capacitación, forman cada vez más parte de una estrategia de sostenibilidad económica. Las coordinadoras se encuentran de hecho compitiendo en el mismo mercado que los centros de producción afiliados. Es un tema que falta por conversar y negociar dentro de las redes.

La identidad de los centros de producción en las redes

Todo indica que no son únicamente los centros de producción los que no tienen claridad sobre su función dentro de la red. Las mismas coordinadoras tampoco saben muy bien donde ubicar a los centros. Y que hace falta una seria discusión sobre este tema. En varios países hubo centros que expresaron la necesidad de encontrarse en un espacio aparte, un tipo de subred donde pueden intercambiar, definirse mejor, acordar políticas comunes y fortalecerse mutuamente. La indefinición de los centros de producción se da también al interior de ALER.

La mayoría de los centros está consciente de la buena calidad de sus producciones. Pero faltan acuerdos de mutuo beneficio con las radios. Es también notable el nivel de profesionalidad con que muchos centros se manejan y la claridad acerca de su proveció. Algunos se han especializado en ciertas temáticas y son contratados por el estado o instituciones de la sociedad civil como consultores o para generar y conducir procesos de reflexión ¡análisis. Al mismo tiempo, se sienten desaprovechados dentro de su propia red.

El trabajo de campo reconfirmó que los centros de producción definitivamente no son radios. Su dinámica no es la de un medio de comunicación. Por ejemplo, su lógica de

relacionarse con el público es diferente de una radio. Hay más oportunidad de análisis y profundización y una mayor capacidad de distanciamiento. Pero generalmente los centros no conocen la misma densidad de contacto con los diferentes actores sociales y el público en general.

8.7. Centros de promoción y de capacitación de las radios comunitarias

Varios centros han descubierto una nueva dimensión en su trabajo: la de **acompañar los procesos de creación, consolidación y capacitación de las radios comunitarias.**

- En Argentina, La Crujía ha estado desde hace más de 15 años en este proceso de acompañamiento: como lugar de encuentro, de lucha por la legalidad, de capacitación y de investigación en el mundo de las radios comunitarias. INCUPO, además de producir sus programas informativos y sus series educativas, acompaña a unas 70 radios comunitarias en el Norte de Argentina, capacitándolas e impulsando la formación de redes.
- En Bolivia, el CEPRA impulsa y acompaña una red regional de 12 radios comunitarias quechuas. En La Paz, el SECRAD se ha convertido en el lugar de encuentro de las radios comunitarias del altiplano boliviano y los apoya mediante la capacitación y la asesoría en su lucha por la legalidad.
- En la República Dominicana, el Centro Puente ha estado desde hace varios años acompañando a las radios comunitarias del vecino país Haití con actividades de capacitación.

8.8. Perspectivas para el futuro

Los centros encuentran sus principales **oportunidades** en la formación de redes, en el reconocimiento público que tienen por sus producciones y en la extensión de sus servicios a otros clientes.

Para el 48% de los centros la **amenaza** número uno es el retiro del financiamiento externo.

Otras amenazas son: los altos costos de la producción, los cambios socio-políticos y la competencia desleal de parte de instituciones cercanas.

Para el 6l% la principal **fortaleza** está en el equipo humano. Luego viene la calidad y capacidad del trabajo (50%) y la experiencia acumulada en el área de la comunicación (39%).

Las **debilidades** son: las limitaciones del equipo por falta de financiamiento y de tiempo disponible (58%), los problemas de financiamiento (49%) y la falta de visión empresarial o de mercado (26%).

REFLEXIONES Y PROPUESTAS DEL SEMINARIO RP-2OOO f.

La realidad y la razón de ser de los ten fres

Existen tantas variaciones como centros, no sólo por las actividades que realizan, sino también en las formas de identidad legal: hay fundaciones, asociaciones sin fines de lucro, y empresas.

Hoy en día los centros cumplen múltiples ***funciones:***

- *Producen programas de radio especializados (muchas veces son formatos difíciles de producir por las mismas radios, por ejemplo la radionovela).*
- *Apoyan a grupos que quieren formar una radio.*
- *Dan asesoría y capacitación a las radios populares en los ámbitos de la producción radiofónica, el fortalecimiento institucional y el estudio de audiencias y gestión,*
- *Brindan apoyo técnico a las radios,*
- *Realizan investigaciones en el campo de la comunicación, etc.*

También son **actores *sociales*** *que promueven prácticas comunitarias. Acompañan a los grupos populares en la promoción de su cultura, identidad y valores. Interrelacionan las radios populares con los movimientos y actores sociales, con periodistas, con ONGs y especialistas. Es decir, a nivel local fomentan el movimiento de la comunicación.*

Otra especificidad de los centros es su ***capacidad de crear nuevos formatos e innovar el quehacer radiofónico y*** *su flexibilidad institucional para explorar nuevos caminos, buscar nuevos públicos y probar nuevas alianzas. Mientras la producción en vivo (la producción espontánea y de corta vida) ocupa la mayor cantidad de energía de la radio, las producciones de los centros no pierden vigencia y se pueden utilizar de múltiples maneras.*

La razón de ser de los centros no la define principalmente la producción radiofónica, sino la comunicación popular como una estrategia fundamental para cumplir su misión. De esta forma apoya y acompaña a los movimientos sociales en su lucha por un mundo digno y justo.

2. La relación de **los teñiros ton los radios populares y con las coordinadoras.**

La relación entre los centros y las radios populares es cercana. Tienen una historia en común y se rigen por los mismos principios. Es una relación recíproca, equitativa y complementaria. Mientras los centros brindan sus servicios y apoyan a las radios con producciones especializadas, las radios son las cuerdas vocales de los centros, les ofrecen sus públicos y son sus puntos de referencia.

Sin embargo, hacen falta canales de comunicación con las radios para dar seguimiento a la transmisión de los programas. También existe una relación de dependencia por parte de las radios (en cuanto a su expectativa de recibir las producciones sin costo alguno), lo que no conduce a la sostenibilidad económica ni de los centros, ni de las radios mismas. .

La *relación entre las* **coordinadoras/redes** *y los centros es más difícil. Por un lado los centros no se sienten tomadas en cuenta como contrapartes profesionales, serias y dedicadas a la causa. Las instituciones que tradicionalmente cuentan en las asociaciones continentales y en varias coordinadoras nacionales, son las radios. Esta es la voz que se escucha, éste*

es el voto *que pesa. Las necesidades, fortalezas* y *la situación específica de los centros no cuentan ni en el* manejo cotidiano *ni en la elaboración de estrategias hacia el futuro. Los servicios que brindan las redes (capacitación, investigación, etc.) prácticamente no se dirigen hacia los centros.*

Por otro lado las redes y coordinadoras están compitiendo con el trabajo de *los centros: en la producción radiofónica, en la capacitación y en otros servicios. Las coordinadoras y redes están más empeñadas en realizar acciones de servicio en vez de asumir su papel de coordinación y enlace entre sus socios. De esta manera están centralizando las tareas* en vez de *descentralizarlas lo más que se puede.*

*3. El **lugar** de los centros en el movimiento de la comunicación **popular***

Es tiempo que, tanto en las redes como en las coordinadoras nacionales, los centros *estén* a *la par* con las radios *populares. Esto implica igual peso de voz y voto pero también la inclusión de la especificidad de los centros en los niveles operacionales y estratégicos.*

Las redes/coordinadoras deben concentrarse en su papel de: coordinar, incidir políticamente, posibilitar mega-proyectos, etc., y delegar las tareas de capacitación, producción e *investigación hacia los* centros *y las radios.*

Considerando las *anteriores reflexiones, los centros proponen:*

- *La inclusión, en igualdad de condiciones, de los centros en el diseño y la ejecución de políticas, estrategias, planes y programas de las redes continentales y* de las coordinadoras *nacionales.*

- *La representación permanente de los centros en las instancias de decisión de estas redes y coordinadoras nacionales.*

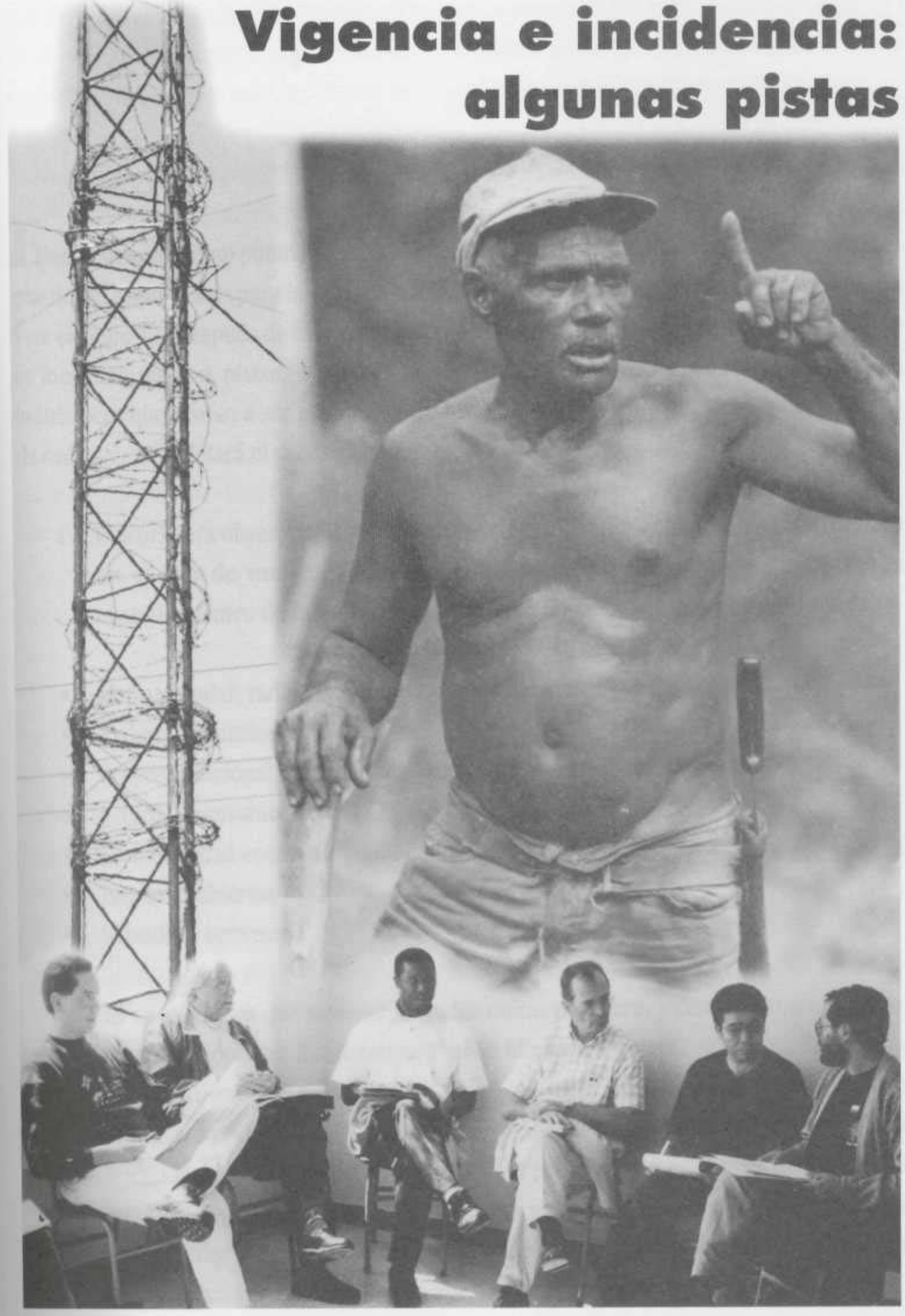
- *La reformulación de los estatutos de estas redes y coordinadoras* respecto a la *afiliación y la representación permanente de los centros.*

- *La creación de canales de comunicación entre los centros para contribuir a la discusión de su problemática* en común.

El diserto *conjunto de estrategias de sostenibilidad entre los centros, las redes o coordinadoras y las radios que tomen en cuenta la especificidad de cada uno, delimitando funciones para evitar competencia y duplicidad. El cambio de nombre de referencia 'Centros de Producción' en* ***'Centros*** **de** ***Comunicación Popular*** **en** ***Radio'.***

capítulo 9

Vigencia e incidencia: algunas pistas



El estudio tomó como puntos de análisis los campos socio-políticos y técnico-institucionales que tienen importancia para la vigencia y la incidencia de la radio popular en América Latina (ver capítulo 1). Después de haber revisado en detalle esta realidad, en este último capítulo se formulan algunas pistas, a manera de resumen. No son conclusiones acabadas. Son indicadores que invitan a ser profundizados y analizados. La comparación con las prácticas de cada uno completará el cuadro conjunto.

1. Una primera observación es que se ha encontrado mucha confusión o **indefinición en el uso de una cantidad de términos y conceptos.** Muchos de éstos son centrales dentro de la proyección de la radio popular. Los más cruciales son:

- Radio popular, radio comunitaria, radio ciudadana
- Redes y asociaciones
- Proyecto nacional, fortalecimiento institucional nacional
- Centros de producción
- Sostenibilidad económica, autofinanciamiento, ingresos propios
- Estado y gobierno
- Subsidio y convenio

2. **El contexto** en que se desarrollan las radios populares y comunitarias es adverso para sus proyectos. Existe una confusión ideológica general, que causa desánimo e individualismo, no solamente entre los sectores populares sino también en el movimiento popular y dentro de las mismas radios. Las organizaciones populares tradicionales han entrado en una crisis de proyección y están más desarticuladas que hace cinco - diez años. Dentro de este panorama han surgido 'nuevos actores' en la realidad que redefinieron la exclusión en términos que sobrepasan la dimensión económica.

Las radios, en general, tienen dificultades para adecuar sus proyectos a esas nuevas realidades y para responder a los desafíos de reorientación que eso implica. Muchas de ellas están en crisis, es decir que están en una encrucijada. Este problema se presenta con mayor fuerza entre las radios históricas, a las que les cuesta innovar sus lecturas de la realidad y renovar sus estrategias. Un grupo relativamente pequeño ha podido arrancar con nuevas ideas y prácticas. Al no lograr adecuarse a las nuevas realidades, muchos proyectos han perdido vigencia, ya que responden a necesidades de un tiempo atrás. Estas radios están perdiendo rápidamente sus audiencias, y además, muchas están perdiendo su incidencia. Si estas radios no cambian de rumbo, no tienen futuro.

3. En buena parte se debe esa realidad a la falta de una **relación clara y estratégica con los distintos actores** en el entorno donde la radio quiere incidir. En muchos casos, las radios ya no logran ser el aglutinador social que se proponen ser. En algunos países hay excepciones a esa regla, por ejemplo allí donde se ha logrado redefinir los espacios de encuentro en términos culturales. Sin embargo, en la mayoría se observa una actuación más aislada de las radios que hace varios años. En general se puede decir que las relaciones existentes son más utilitarias que en base a alianzas estratégicas.

   Se observa un bajón en la **relación con organizaciones populares** u otros actores de la sociedad civil (ONGs, iglesias etc.). En la mayoría de las radios y redes nacionales hay muy buenas relaciones con ellos a nivel de 'fuentes noticiosas'. Pero no se piensa en conjunto con ellos para analizar la realidad o definir proyectos. En muchas reuniones durante el estudio, los actores locales o nacionales observaron que la necesidad de 'ese tipo de radios' es muy grande, pero esperan más relación, más trabajo conjunto y menos condicionamiento económico. Los actores sociales esperan más iniciativa de parte de las radios y las coordinadoras.

   La **relación con el estado** cambió. Se encontraron todavía unos pocos casos con las actitudes de rechazo total que antes dominaban. En la mayoría se nota una actitud más abierta, aunque muchas veces utilitaria. Se observa una tendencia a tener más alianzas estratégicas, fundamentalmente en relación con el estado local.

Frente a los partidos políticos sigue existiendo bastante temor. El trabajo con ellos se limita principalmente a las épocas electorales. Varias radios prefieren no dar cobertura a los partidos, que crecientemente son vistos como símbolos de oportunismo.

Muchas radios trabajan ahora 'puertas adentro'. **La huida de las radios hacia adentro** es una huida de su esencia. Esta esencia está afuera, con la gente, con la vida cotidiana y con la lucha por una vida más digna. Son cada vez menos las salidas al campo. Al mismo tiempo se debilitaron las redes de reporteros o corresponsales populares, que permiten esa vinculación fundamental para seguir en sintonía con lo cotidiano.

En ciertas radios se ve surgir una visión política renovada junto a una 'militancia' comunicacional. Son estas radios las que están asumiendo su papel como actores sociales de cambio.

4. Pocas radios realizan acciones para lograr un **conocimiento sistemático de la realidad.** La mayoría confía en análisis del pasado o en sus propias experiencias como fuente de este conocimiento. Tomando en cuenta que el contacto cotidiano con la gente disminuyó y que la realidad se ha vuelto mucho más compleja, es necesario ir más allá de los mecanismos señalados y desarrollar otras estrategias. Las radios y coordinadoras que realizan esas inversiones, mediante investigaciones, espacios culturales o encuentros sistemáticos con los actores sociales, logran generalmente tener más claridad en sus estrategias radiofónicas.

5. Entre las **temáticas** que trabajan hoy las radios y las redes se observa un cambio. Hace un tiempo éstas tenían como eje articulador el 'cambio social' (desarrollo, movimientos). Los ejes que predominan hoy son mujer, medio ambiente, democracia y ciudadanía. Con excepción de algunas radios, que trabajan más lo político desde lo cultural, el énfasis de los proyectos está en **lo informativo.** En la mayoría de las radios grandes se cuenta con espacios noticiosos. Las mismas radios señalan que hay menos producción educativa que antes.

   No siempre el cambio en los ejes temáticos responde a un análisis de la realidad,

sino también a ciertos mecanismos en la relación con entes financiadores (instituciones, estado, cooperación internacional). A pesar de la fuerza con que señalan las instituciones los desastrosos efectos que siente la gente del modelo económico, son pocas las radios que tienen temáticas del ámbito económico (pobreza, justicia, desarrollo) de manera explícita en agenda. La problemática que viven los jóvenes se refleja poco en la programación. Esto constituye un serio reto ante las radios, ya que "una radio sin juventud es una radio sin futuro". De esta manera se observa algunas brechas entre lectura de la realidad y programación.

6. La radio popular sigue teniendo su **principal fuerza en lo local.** La explosión de radios locales comunitarias en muchos países refuerza esta constatación. Su importancia está en ámbitos como la intercomunicación, lo informativo, los servicios, la solidaridad. A pesar de esta importancia, las radios corren el peligro de volverse marginales, si no saben combinar la cercanía con la calidad.

7. Los cambios en la realidad mediática confrontan a las radios con un nuevo desafío, el de tener que **'competir' por la audiencia** con radios musicales o con señales desde la capital. Muchas de las radios comerciales aprendieron de la radio popular e incluyeron estrategias 'participativas'. Desde la falta de claridad y estrategias propias, muchas radios asumen ese desafío como una competencia que se limita a lograr mayores niveles de audiencia (rating). En algunos casos peligra el proyecto propio de la radio. La necesidad de conseguir publicidad aporta a esa tendencia. En algunas oportunidades las radios logran asumir un liderazgo en la relación con otros medios de comunicación y establecer alianzas estratégicas. Esto se da en los casos en que la emisora tiene claro su proyecto.

8. En los últimos años se observa un cambio fundamental en las **estrategias** en el **ámbito nacional e internacional,** donde las asociaciones y coordinadoras impulsan proyectos de comunicación conjuntos. En cinco países las coordinadoras nacionales tienen un proyecto de producción y difusión nacional, principalmente a través de una red informativa. Las coordinadoras continentales también pusieron mucho énfasis en la producción radiofónica, especialmente informativa, con los proyectos de ALRED y Pulsar. Las nuevas tecnologías han sido un factor decisivo para posibilitar el funcionamiento de las redes.

En la mayoría de los casos las redes nacionales han logrado fortalecer los proyectos de las radios, generando incidencia en los ámbitos locales y regionales de las emisoras que participan en estas redes. Pero están todavía lejos de lograr una incidencia en niveles nacionales. Existen varias condiciones objetivas adversas para la implementación de estos proyectos, como la falta de recursos, y la fuerte competencia de redes y cadenas comerciales. Sin embargo, en muchos países, la principal dificultad parece ser cristalizar el proyecto entre todas las afiliadas con activa participación de estas. En la relación con las coordinadoras sigue predominando la expectativa de servicios, no de corresponsabilidad. Mayormente los proyectos conjuntos son sentidos más como empujados desde el centro y no como propios. Esto resulta en la no cobertura de ciudades y regiones importantes. Además existe dificultad en el diseño de estrategias que vinculan lo local con lo nacional o lo continental. Hay poca reflexión conjunta sobre este tema, con el resultado de que se tiende a usar los productos como un insumo más en la programación.

9. Un factor que incide de manera importante en todo ese panorama es la **crisis económica** en que se encuentran las radios. El 70% está en una situación precaria o logra apenas una estabilidad mínima. El apoyo de agencias de cooperación sigue siendo fundamental para la permanencia de muchos proyectos. La realidad de las agencias cambió. Éstas sufren una crisis en el mundo de la solidaridad, que causa cambios de enfoques y estrategias, lo que tiene consecuencias para América Latina en general y especialmente para los proyectos de comunicación. Como fruto de estos factores se observa un creciente retiro y la fuerte insistencia a que las radios y las coordinadoras tienen que buscar generar sus ingresos en el ámbito local y nacional. Las agencias, lógicamente, tratan de resolver sus propios retos, condicionadas por exigencias del Norte y no tienen muchas posibilidades de adaptarse a exigencias del campo de la comunicación popular.

   Esta nueva línea causa un fuerte impacto en el desarrollo de los proyectos. En lo positivo se observa el fenómeno de una disminución de la dependencia de esa fuente y un creciente número de radios que comienza a generar ingresos por esfuerzo propio. Sin embargo, las sombras son mayores. La consecuencia más estructural es que las radios deben invertir mucho más energía en la sobrevivencia que en la sostenibilidad social del proyecto.

Las consecuencias más visibles son:

- Menor posibilidad de salir al campo
- Despido de personal
- Bajos sueldos y fuga de cerebros
- Menos producción propia y de menor calidad
- Tendencia de priorizar ejes temáticos en función de las prioridades de algún ente financiador

Las radios buscan soluciones a esta crisis. Esto se nota por ejemplo en que muchas de ellas tienen hoy en día un departamento de mercadeo. Para los centros de producción y las coordinadoras, que muchas veces ayudan a sus afiliadas a generar estrategias de mercadeo y a buscar publicidad, la generación de ingresos propios es más dificultosa por no tener una relación directa con las audiencias.

10. A nivel del personal de las radios también hay retos que asumir. El 63% del **personal** de las instituciones son hombres. Los cargos más ocupados por las mujeres son los de apoyo. Son muy pocas las mujeres que ocupan puestos de dirección. La mayoría del personal se hizo radialista en la práctica. Una minoría significativa (casi 40%) tiene una formación específica en el campo de la comunicación. El voluntariado es una práctica en muchas radios, que permite ahorrar dinero y mantener la mística. Sin embargo, se constata que es difícil desarrollar proyectos sostenibles en base a equipos humanos que se apoyan casi exclusivamente en voluntarios.

11. Son pocas las instituciones que cuentan con **mecanismos sistemáticos de planificación y evaluación.** Menor cantidad aún cuenta con un plan estratégico a mediano plazo. Perú es una excepción en este sentido, donde se invirtió mucho en la planificación en sus diferentes niveles. La mayoría de las instituciones está consciente de la necesidad de planificar y evaluar, pero les faltan los mecanismos, la capacidad y la costumbre. En muchas radios predomina el activismo.

    Se observa un aumento de la investigación, principalmente de sondeos de audiencia, con mayor concentración en los países andinos, donde se nota la inversión de ALER y algunas coordinadoras nacionales con acciones de asesoramiento y capacitación.

Pocas instituciones hicieron de la investigación un instrumento sistemático, en función de una cualificación permanente de su proyecto.

12. Los **mecanismos de manejo institucional** no ayudan mucho a fortalecer los proyectos. Hay poca práctica de participación organizada y democrática del personal. En muchas instituciones hay problemas de comunicación, falta de liderazgo y poca claridad sobre la misión institucional, a nivel de la institución y entre el personal. Muy pocas radios tienen una política de personal que incluya un plan de capacitación y evaluación sistemática.

13- En general la **capacitación** ha disminuido en los últimos años, por problemas económicos o por priorización de otras estrategias, como la inversión en nuevas tecnologías. La cuarta parte del conjunto del personal no recibió ningún tipo de capacitación en los últimos tres años. Los espacios organizados y las temáticas trabajadas se cristalizan muchas veces en función de lo que ofrece el 'mercado' y no en función de un diagnóstico de las necesidades o en función del plan institucional o las necesidades del proyecto conjunto. El énfasis en el último período estaba en producción radiofónica. Los encuestados solicitan más capacitación y con mayor seguimiento. Los directores señalan la misma necesidad. Las pasantías son vistas como muy eficaces, ya que logran transferencia de conocimiento y acercamiento en muchos sentidos.

14. Otro fenómeno importante de los últimos años ha sido la introducción de **nuevas tecnologías de información,** que en general ha sido señalada como un buen aporte para los proyectos. Las instituciones tardaron relativamente mucho para optar por tecnologías como correo electrónico y el Internet Actualmente el 75% cuenta con este medio de comunicación. Aparte de posibilitar un permanente intercambio de correspondencias, facilitó mucho el trabajo de producción, con los despachos de audio comprimido, información periodística del Internet, los periódicos en pantalla etcétera. La instalación de la edición digital de audio permite a las radios mejorar sustancialmente la calidad de la producción, y con ello su capacidad de competir. Algo más que la mitad de las radios puede recibir señales por parabólica, aunque algunas la tienen sin uso. Después de la puesta en marcha de ALRED se observa un fuerte aumento en esas instalaciones. Pocas radios instalaron paquetes de

automatización de la programación. Las que lo hicieron tienen generalmente un uso consciente de esta tecnología. En general se observa que el uso adecuado de las tecnologías depende en gran parte de la claridad que tiene la institución sobre su proyecto.

La introducción de las nuevas tecnologías ha sido una prioridad de muchas coordinadoras y emisoras. Esto ha significado una fuerte inversión económica y de capacitación, lo que muchas veces ha implicado una postergación de otras estrategias, como la capacitación en otros campos.

La introducción desigual de nuevas tecnologías en las radios afiliadas, causa el desarrollo a dos velocidades en algunas coordinadoras.

15. Un tema de mucho énfasis en los últimos años ha sido la **lucha por lograr mejores condiciones legales** en diferentes países. Varias asociaciones de radios comunitarias se agruparon alrededor de esta problemática, con el objetivo de lograr un acceso más democrático a los medios. En varios países se logró avances, fundamentalmente en sentido de haber logrado colocar el tema en la agenda pública.

16. Se observa una **falta de 'modelos'**. Muchas radios y redes están buscando reorientar sus estrategias y quisieran tener referentes, no para copiar sino para dejarse inspirar. Antes las estrategias institucionales de ciertas redes nacionales y continentales daban mucha importancia al intercambio de experiencias a través de pasantías, visitas, publicaciones. La capacitación estaba basada sobre experiencias concretas de producción radiofónica y la práctica de las radios populares. Hoy se observa menos intercambio, menos aprendizaje entre los proyectos colegas. La presencia en el informe de diferentes casos demuestra que existen ejemplos iluminadores en prácticamente todos los ámbitos.

    Tal como se dijo en la introducción del presente capítulo, los puntos presentados son pistas para ser enriquecidas en base a las prácticas de cada uno. Es obvio que a todo lo señalado hay múltiples excepciones. El objetivo del capítulo es reflejar las tendencias.

Anexos



Anexo 1
Lista de abreviaciones

ACER	Asociación para la Comunicación y la Educación Radiofónica, Asunción, Paraguay
ALER	Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, Quito, Ecuador
ALRED	América Latina en Red, Quito, Ecuador
AMARC	Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Quito, Ecuador
APRAC	Asociación Provincial de Radios Comunitarias, La Paz, Bolivia
ARCA	Asociación de Radios Católicas en Colombia, Argentina, Ecuador
AREALP	Asociación de Radios Aymarás de La Paz, Bolivia
ARPAS	Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador, San Salvador
CENCOS	Centro Nacional de Comunicación Social, México, México
CEPRA	Centro de Producción Radiofónica, Cochabamba, Bolivia
CIESPAL	Centro de Investigación y Estudios Superiores para América Latina, Quito, Ecuador
CNR	Coordinadora Nacional de Radios, Lima, Perú
CORAPE	Coordinadora de Radios Populares del Ecuador, Quito, Ecuador
DENI	Desarrollo de Educación para Niños, OCLACC, Quito, Ecuador
ECO	Educación y Comunicaciones, Santiago, Chile
ELAI	Equipo Latinoamericano de Investigación de, ALER, La Paz, Bolivia
ERBOL	Educación Radiofónica de Bolivia, La Paz, Bolivia
FAO	Food and Agriculture Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), Roma, Italia
FARCO	Foro Argentino de Radios Comunitarias, Buenos Aires, Argentina
FELAFACS	Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Lima, Perú

FGER Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica, Guatemala
FIP Federación Internacional de la Prensa, Caracas, Venezuela
G-8 Grupo de los Ocho, Quito, Ecuador
IGER Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, Guatemala
INCUPO Instituto de Cultura Popular, Reconquista, Argentina
INI Instituto Nacional Indigenista, México, DE México
IRFA Instituto Radiofónico Fe y Alegría, Santa Cruz, Bolivia
OCIC Organización Católica Internacional del Cine, Quito, Ecuador
OCLACC Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, Quito, Ecuador
PROA Producciones Alternativas, Lima, Perú
RECORRA Red Colombiana de Radios Comunitarias, Colombia
RENARCOM Red Nacional de Radios Comunitarias, Chile
RIM Red Internacional de Mujeres, Quito, Ecuador
RIN Red Informativa Nacional, Perú
RNTC Radio Nederland Training Centre, San José, Costa Rica
SECRAD Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo
SIPAM Salud Integral para la Mujer, México, México UCLAP Unión Católica Latinoamericana de Periodismo, Quito, Ecuador UDECA Unión Dominicana de Emisoras Católicas, Santo Domingo, República Dominicana UNDA-AL 'Onda' en Latín: Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión - división América Latina, Quito, Ecuador
WACC World Association for Christian Communication, Londres, Inglaterra (Organización Mundial para la Comunicación Cristiana)

Anexo 2
Instrumentos utilizados para la recolección de datos

1. ENCUESTAS (Cuestionarios de autollenado):

1.1. Aplicadas a las radioemisoras y coordinadoras:

- Cuestionario sobre fuentes de financiamiento y distribución de egresos
- Cuestionario sobre el personal (ficha de datos)
- Cuestionario sobre la capacitación (ficha de datos)
- Cuestionario sobre incorporación de nuevas tecnologías (ficha).

1.2. Aplicada a los centros de producción:

- Cuestionario (encuesta de autollenado - 40 preguntas)

1.3. Aplicada a las coordinadoras (nacionales y continentales):

- Cuestionario (encuesta de autollenado - 37 preguntas)

2. ENTREVISTAS (individuales o colectivas según el caso):

2.1. Eje'Incidencia política-institucional'

- Entrevista sobre incidencia al director o 'mesa directiva'

- Entrevista colectiva a los productores
- Entrevista colectiva a los actores sociales (aplicada sobre todo en radios grandes).
- Entrevista colectiva a las coordinadoras nacionales.
- Entrevista a expertos.

2.2. Eje 'Gestión'

- Entrevista sobre sostenibilidad económica al director y administrador
- Entrevista sobre sostenibilidad económica al responsable de mercadeo (donde había)
- Entrevista colectiva sobre sostenibilidad institucional y de personal a director y jefes de áreas.

2.3. Eje 'Nuevas tecnologías'

- Entrevista colectiva a jefes de programación, producción y prensa
- Entrevista colectiva a dirección, planificación y área de investigación.
- Entrevistas a área de administración
- Entrevistas eventuales (mercadeo y radios sin nuevas tecnologías).
- Entrevista a actores sociales (preguntas a incorporarse en la entrevista sobre incidencia)

DINÁMICAS

Dinámica grupal 'Diagnóstico de funcionalidad institucional' por áreas de trabajo. Minitaller 'Validación colectiva de impresiones de la visita al país', aplicada a la secretaria ejecutiva y miembros de la junta directiva de la coordinadora nacional.

MESA REDONDA

Mesa redonda aplicada a los centros de producción a nivel nacional.

Anexo 3
Detalles del trabajo de campo

Anexo 3. Cuadro 1.
Rol de visitas a los países seleccionados en orden cronológico

Nr. País	Investigadores	Fechas Trabajo de Campo
1. Colombia	Dulce García Ana María Rodríguez	1 - 23 de junio 2000
2. El Salvador	Andrés Geerts Balmore Amaya	25 de junio - 7 de julio 2000
3. Perú	Dulce García Nelson Figueroa	2 - 20 de julio 2000
4. Venezuela	Hernán Gutiérrez Javier Barrios	18 de julio - 3 de agosto 2000
5. Chile	Víctor van Oeyen Óscar Aguilera	14-31 de agosto 2000
6. Ecuador	Lourdes Barrezueta Marcelo Arana	julio - noviembre 2000
7. Bolivia	Nelson Figueroa Susana Mitre	21 de agosto - 10 de sept. 2000
8. Guatemala	Víctor van Oeyen Vilma M. Sandoval	10 - 30 de septiembre 2000
9. Rep. Dominicana	Hernán Gutiérrez José Victoriano	11 - 25 de septiembre 2000
10. Paraguay	Andrés Geerts Óscar Cáceres	14 - 27 de septiembre 2000
11. Argentina	Andrés Geerts Claudia Villamayor	28 de sept.- 16 de octubre 2000
12. México	Víctor van Oeyen	3 - 17 de octubre 2000

Anexo 3. Cuadro 2.

Radioemisoras visitadas

No. Nombre	Lugar	País
1. Sur	Córdoba	Argentina
2. La Ranchada	Córdoba	Argentina
3. Encuentro	Viedma	Argentina
4. La Tribu	Buenos Aires	Argentina
5. Aire Libre	Rosario	Argentina
6. Latinoamérica	Buenos Aires	Argentina
7. Raíces	La Plata	Argentina
8. Sol	Güemes Formosa	Argentina
9. ACLO	Sucre	Bolivia
10. San Gabriel	La Paz	Bolivia
II.IRFACruz	Santa Cruz	Bolivia
12. Pachamama	El Alto - La Paz	Bolivia
13. Tawantinsuyo	Santa Rosa de Taraco	Bolivia
14. Parapetí	Camiri, Santa Cruz	Bolivia
15. Pío XII	Cochabamba	Bolivia
16. Academia	Santiago	Chile
17. Tierra	Santiago	Chile
18. La Voz de la Costa	Osorno	Chile
19. Estrella del Mar	Ancud, Chiloé	Chile
20. Amanecer	Caldera, 2da. Región	Chile
21. Nahuelbuta	Curinalahue	Chile
22. Alternativa	Antioquía	Colombia
23. Celeste	Antioquía	Colombia
24. La Calera	Cundinamarca	Colombia
25. Rumbos	Snacha	Colombia
26. Chambú	Nariño	Colombia
27. San Pedro	Cauca	Colombia
28. Universitas	Cerritos	Colombia
29. La Cometa '	Santander	Colombia
30.Eucha	Tierradentro	Colombia
31. Latacunga	Latacunga	Ecuador
32.ERPE	Riobamba	Ecuador
33. Sucumbíos	Sucumbíos, Nueva Loja	Ecuador
34. Bicultural Shuar	Morona Santiago, Lucua	Ecuador
35. Antena Libre	Esmeraldas	Ecuador
36. Sonó Onda	Cuenca	Ecuador

37. La Luna	Quito	Ecuador
38. Ysuca	San Salvador	El Salvador
39. Cabal	San Salvador	El Salvador
40. Izcanal	Nueva Granada, Usulután	El Salvador
41. Cooperativa	Santa Elena, Usulután	El Salvador
42.Ecopavas	Cojutepeque	El Salvador
43. Utan Kaj	Peten	Guatemala
44. La Voz de la Comunidad	Ciudad de Guatemala	Guatemala
45. Veritas	Isabal	Guatemala
46. La Voz de Atitlán	Solóla	Guatemala
47. La Voz de Nahualá	Solóla	Guatemala
48. Chortí	Chiquimula	Guatemala
49. La Voz de Senahú	Cobán	Guatemala
50. La Voz de la Sierra Norte	Cuetzalan, Puebla	México
51. Huayacocotla	Veracruz	México
52. Teocelo	Veracruz	México
53. Ibero	México	México
54. En Neza	Neza	México
55. Caritas	Asunción	Paraguay
56. Pa'i Puku	Km. 389 Ruta Transchaco	Paraguay
57. San Roque	Ayolas, Misiones	Paraguay
58. Trinidad	Asunción	Paraguay
59. Comunitaria Villeta	Villeta	Paraguay
60. Yaraví	Arequipa	Perú
61. Onda Azul	Puno	Perú
62. Cutivalú	Piura	Perú
63. Marañon	Jaén	Perú
64. La Voz de la Selva	Iquitos	Perú
65. Milenio	Lima	Perú
66. Santa María	La Vega	Rep. Dominicana
67. Enriquillo	Tamayo	Rep. Dominicana
68. Seybo	ElSeybo	Rep. Dominicana
69. Amistad	Santiago	Rep. Dominicana
70. Fe y Alegría El Tigre	El Tigre	Venezuela
71. Venezolana	Guarico	Venezuela
72. Radio Occidente	Tovar	Venezuela
73. Fe y Alegría Maracaibo	Maracaibo	Venezuela
74. Fe y Alegría Caracas	Caracas	Venezuela

Anexo 3. Cuadro 3.
Coordinadoras y redes entrevistadas

No. Nombre	Nivel	Lugar	País
1. FARCO	Asociación nacional	Buenos Aires	Argentina
2. ERBOL	Coordinadora	La Paz	Bolivia
3. RENARCOM	Asociación nacional	Santiago	Chile
4. ARCA	Asociación nacional	Bogotá	Colombia
5. RECORRA	Asociación nacional	Bogotá	Colombia
6. UDECA	Coordinadora	Coordinadora	Dominicana
7. CORAPE	Coordinadora	Quito	Ecuador
8. OCLACC	Asoc. latinoamericana	Quito	Ecuador
9. ALER	Asoc. latinoamericana	Quito	Ecuador
10. AMARC	Asoc. latinoamericana	Quito	Ecuador
11. ARPAS	Coordinadora	San Salvador	El Salvador
12. AMARC	Representación regional	Guatemala	Guatemala
13. FGER	Coordinadora	Guatemala	Guatemala
14. ACCG	Asociación nacional	Guatemala	Guatemala
15. INL	Instituto nacional	México	México
16. CENCOS	Red nacional	México	México
17. AMARC	Representación nacional	México	México
18. Red de Radios Populares	Asociación nacional	Asunción	Paraguay
19. COMUNICA	Asociación nacional	Asunción	Paraguay
20. CNR	Coordinadora	Lima	Perú
21. Red Venezolana de Radios Comunitarias	Asociación nacional	Táchira	Venezuela
22. Coordinadora Nacional	Coordinadora	Venezuela	Venezuela

Anexo 3. Cuadro 4.
Centros de producción (encuestas recibidas)

No. Nombre	País
1. Centro Nuestra Señora de Lujan	Argentina
2. Incupo	Argentina
3. AVE	Bolivia
4. CEPRA	Bolivia

5. QIPA	Bolivia
6. SECRAD	Bolivia
7. CIPCA	Bolivia
8. Chasquikom	Ecuador
9. Bambú	El Salvador
10. CORAMS	El Salvador
11. RAIS	El Salvador
12. Sínodo Luterano	El Salvador
13. Luz de Luna	Guatemala
14. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario	México
15. La Vida Nuestra	México
16. Comunicadores Asociados	Perú
17. Noticias Aliadas	Perú
18. Calandria	Perú
19. Tierra Fecunda - CEPES	Perú
20. Illa	Perú
21. Centro Puente	Rep. Dominicana

Anexo 3. Cuadro 5.
Centros de producción visitados o participantes en mesa redonda (*)

No. Nombre	País
1. Incupo	Argentina
2. La Crujía (*)	Argentina
3. CEPRA	Bolivia
4. SECRAD	Bolivia
5. CIPCA (*)	Bolivia
6. CEBIAE (*)	Bolivia
7. Radio Arte (*)	Bolivia
8. Chasquikom	Ecuador
9. Bambú (*)	El Salvador
1 CORAMS (*)	El Salvador
1 Sínodo Luterano (*)	El Salvador
1 RAIS (*) '	El Salvador
1 Luz de Luna	Guatemala
1 Voces de Mujer	Guatemala
1 La Vida Nuestra	México
1 SIPAM	México
1 Comunicadores Asociados	Perú

18.	Calandria	Perú
19.	Centro Cristiano de Promoción y Servicios (CEPS) (*)	Perú
20.	Asociación de Discapacitados (CESALIF) (*)	Perú
21.	Confederación Nacional Agraria (CAN) (*)	Perú
22.	Centro Puente	Rep. Dominicana

Anexo 3. Cuadro 6.
Expertos entrevistados durante el trabajo de campo[1]

No.	Nombre	País
1.	Marita Mata	Argentina
2.	Washington Uranga	Argentina
3.	Néstor Busso	Argentina
4.	Ernesto Lamas	Argentina
5.	Ronald Grebe	Bolivia
6.	Lucía Sauma	Bolivia
7.	Jaime Reyes	Bolivia
8.	Rafael Archondo	Bolivia
9.	Adalid Contreras	Bolivia
10.	Roberto Durette	Bolivia
11.	Alma Montoya	Colombia
12.	Alirio Delgadillo	Colombia
13.	Jeanine Elgazi	Colombia
14.	Esmeralda Villegas	Colombia
15.	Iván Darío Chain	Colombia
16.	Juan Schilling	Chile
17.	Leo Yánez	Chile
18.	Mario Garcés	Chile
19.	Rodrigo Arraya	Chile
20.	John Maulen	Chile
21.	Leonardo Martínez	Chile
22.	Luis Dávila	Ecuador
23.	María Del Carmen Zeballos	Ecuador
24.	José Ignacio López Vigil	Ecuador
25.	Felipe Vargas	El Salvador
26.	Denise Brunet	El Salvador
27.	Margarita Herrera	El Salvador

Algunas de estas entrevistas recién pudieron ser realizadas después del trabajo de campo.

28. Carlos Andrade	Guatemala
29. Dennis Smith	Guatemala
30. Rosa Tock	Guatemala
31. Rene Oliva	Guatemala
32. Eduardo Guiarte	Guatemala
33. Jorge Villalobos	México
34. Ana María Peppino	México
35. Beatriz Soliz	México
36. José Manuel Ramos	México
37. Andrés Navarro	México
38. Rogelio Zarza	Paraguay
39. Vicente Brunetti	Paraguay
40. Fernando Palomino	Perú
41. Gina Gogin	Perú
42. Rosa María Alfaro	Perú
43. Sandro Macassi	Perú
44. Rolando Pérez	Perú
45. Ricardo Verástegui	Perú
46. Eloy Arribas	Perú
47. Pedro Sánchez	Perú
48. Gerardo Rogmans	Rep. Dominicana
49. Pedro González	Rep. Dominicana
50. Apolinar Ramos	Rep. Dominicana
51. Humberto Vandenbulcke	Rep. Dominicana
52. Marcelino Vidal	Venezuela
53. Acianela Montes	Venezuela
54. Carlos Correa	Venezuela

Anexo 4
Afiliadas por países de las asociaciones continentales

Anexo 4. Cuadro 1.
Presencia de asociadas nacionales de la OCLACC

No. País	OCIC-AL	UCLAP	UNDA-AL	Red de Jóvenes Comunicadores	Total asociadas nacionales
1. Argentina	v	v	v	v	**4**
2. Bolivia	v		v	v	**3**
3. Brasil	v	v	v	v	**4**
4. Chile	v	v	v	v	**4**
5. Colombia	v		v	v	**3**
6. Costa Rica	v	v	v	v	**4**
7. Cuba	v	v		v	**3**
8. Ecuador	v	v	v	v	**4**
9. El Salvador					**0**
10. Guatemala	v	v	v	v	**4**
11. Honduras	v			v	**2**
12. México	v		v	v	**3**
13. Nicaragua				v	**1**
14. Panamá	v	v	v	v	**4**
15. Paraguay	v		v	v	**3**
16. Perú	v	v	v	v	**4**
17. Puerto Rico					**0**
18. Rep. Dominicana	v	v	v	v	**4**
19. Uruguay	v			v	**2**
20. Venezuela	v		v	v	**3**
TOTAL	17	10	14	18	**59**

Anexo 4. Cuadro 2.
Afiliadas y adherentes de ALER

No. País	idios producción 9	Centros de 2	Total 11
2. Bolivia	9	6	15
3. Brasil	3	0	3
4. Colombia	1	0	1
5. Costa Rica	2	2	4
6. Chile	4	0	4
7. Ecuador	8	1	9
8. El Salvador	4	2	6
9. Guatemala	6	2	8
10. Haití	1	0	1
11. Honduras	4	1	5
12. México	3	1	4
13. Nicaragua	1	1	2
14. Panamá	2	1	3
15. Paraguay	3	1	4
16. Perú	8	5	13
17. República Dominicana	5	1	6
18. Uruguay	1	0	1
19. Venezuela	6	1	7 80
Totales		27	107

Anexo 4. Cuadro 3.
Afiliadas de AMARC

No.	País	Total
1.	Argentina	42
2.	Bolivia	45
3.	Brasil	37
4.	Colombia	33
5.	Costa Rica	7
6.	Chile	38
7.	Cuba	15

8. Ecuador	29
9. El Salvador	12
10. Guatemala	12
11. Guyana	1
12. Guyana	1
13. Haití	17
14. Honduras	6
15. Martinica	1
16. México	48
17. Nicaragua	18
18. Panamá	3
19. Paraguay	19
20. Perú	49
21. Puerto Rico	1
22. República Dominicana	5
23. Uruguay	18
24. Venezuela	10
Totales	467

Anexo 5
Instituciones que integran la Red Kiechwa Satelital

1. Instituciones que co producen y difunden los programas:

Radio ACLO	Sucre, Bolivia
Radio Esperanza	Aiquile, Cochabamba, Bolivia
Radio Chiwalaki	Chiwalaki, Cochabamba, Bolivia
Productora CEPRA	Cochabamba, Bolivia
Radio Domingo Savio	Cochabamba, Bolivia
Radio Don Bosco	Kami, Cochabamba, Bolivia
Radio Pío XII	Siglo XX, Potosí, Bolivia
Productora ACLO	Potosí, Bolivia
Radio Yaraví	Arequipa, Perú
Radio Sicuani	Sicuani, Cusco, Perú
Radio Onda Azul	Puno, Perú
Radio ERPE .	Riobamba, Chimborazo, Ecuador
Radio Latacunga	Latacunga, Cotopaxi, Ecuador
Radio Sucumbíos	Nueva Loja, Sucumbíos, Ecuador

2. Emisoras que sólo difunden los programas:

Radio Kollasuyo	Potosí (Servicio ACLO Potosí), Bolivia

Radio Andes	Uyuni, Potosí (Cadena con Pío XII), Bolivia
R. Kancha Parlaspa	Cochabamba (Servicio CEPRA), Bolivia
Radio La Voz del Trópico	Villa Tunari, Cochabamba (Servicio CEPRA), Bolivia
Radio Tacopaya	Tacopaya, Cochabamba (Servicio CEPRA), Bolivia
Radio Soberanía	Huanuni, Oruro (Cadena con Pío XII), Bolivia
Radio Allin Caapac	Macusani, Cusco, Perú
Radio Qori Marka	Acomayo, Puno (Cadena con Sicuani), Perú
Radio San Sebastián	Livitaca (Cadena con Sicuani), Perú
Radio Langui	(Cadena con Sicuani), Perú
Radio Ideal	Tena, Napo, Ecuador
Radio Runakunapag Yachana	Simiatug, Bolívar, Ecuador
Radio Mensaje	Cayambe, Ecuador
Radio Chaguarurco	Parque Central, Santa Isabel, Ecuador

Anexo 6
Fuentes de la información estadística

Antes y durante el trabajo de campo se realizaron diferentes encuestas, cuyos resultados figuran en el presente informe. No de todas las instituciones se ha podido recoger la información, casi siempre porque no respondieron.

A continuación se presenta una lista de las instituciones cuya información ha sido procesada.

La información de los cuestionarios recibidos de los centros de producción figura en el cuadro 4 del anexo 3.

No.	País	Nombre	Situación personal	Situación capacitación	Introducción de nuevas *tecnologías*	Situación económica
1.	Argentina	Sur (*)				
2.		La Ranchada	v	v	v	v
3.		Encuentro	v	v	v	v
4.		La Tribu	v	v	v	v
5.		Aire Libre	v	v	v	v
6.		Latinoamérica	v	v	v	v
7.		Raíces	v	v	v	v
8.		Sol	v	v	v	v

(*) Las instituciones marcadas no fueron invitadas a llenar los cuestionarios por distintas razones (falta de institucionalidad, el trabajo de campo no se pudo realizar o se realizó muy tarde, no se aplicaron todos los instrumentos)

9. Bolivia	ACLO	v	v	v	v
10.	San Gabriel	v	v	v	v
11.	IRFA Cruz	v	v	v	v
12.	Pachamama	v	v	v	v
13.	Tawantinsuyo	v	v	v	v
14.	Parapetí	v	v	v	v
15.	Pío XII	v	v	v	v
16.	ERBOL	v		v	
17.	CEPRA	v	v	v	
18.	SECRAD	v		v	
19. Chile	Academia	v	v	v	v
20.	Tierra		v	v	v
21.	La Voz de la Costa	v	v	v	v
22.	Estrella del Mar	v	v	v	v
23.	Amanecer	v	v	v	v
24.	Nahuelbuta	v	v	v	v
25. Colombia	Alternativa	v		v	v
26.	Celeste	v	v	v	v
27.	La Calera				
28.	Rumbos				
29.	Chambú				
30.	San Pedro	v	v	v	v
31.	Universitas	v	v		v
32.	La Cometa		v		
33.	Eucha (*)				
34. Ecuador	Latacunga	v			v
35.	ERPE		v		
36.	Sucumbíos	v	v	v	v
37.	Bicultural Shuár	v	v	v	v
38.	Antena Libre	v	v	v	v
39.	Sono Onda	v	v	v	v
40.	La Luna	v	v	v	v
41.	CORAPE	v	v	v	v
42.	AMARC (*)				
43.	ALER	v	v	v	v
44.	OCLACC	v	v	v	v

45. El Salvador	Ysuca		v		v
46.	Cabal	v	v	v	v
47.	Izcanal	v	v	v	v
48.	Cooperativa	v	v	v	v
49.	Ecopavas	v	v	v	v
50.	ARPAS	v	v	v	v
51. Guatemala	Utan Kaj	v	v	v	
52.	La Voz de la Comunidad	v	v	v	v
53.	Véritas	v	v	v	v
54.	La Voz de Atitlán	v	v	v	v
55.	La Voz de Nahualá	v	v	v	v
56.	Chortí	v	v	v	v
57.	La Voz de Senahú	v	v	v	v
58.	FGER	v	v	v	v
59. México	Voz de la Sierra Norte	v	v	v	v
60.	Huayacocotla	v	v	v	v
61.	Teocelo	v		v	v
62.	Ibero	v	v	v	v
63.	En Neza (*)				
64. Paraguay	Cáritas	v	v	v	v
65.	Pa'i Puku	v	v	v	v
66.	San Roque	v		v	
67.	Trinidad	v	v	v	v
68.	Comunitaria Villeta		v	v	
69. Perú	Yaraví	v	v	v	v
70.	Onda Azul	v	v	v	v
71.	Cutivalú		v		
72.	Marañón	v	v	v	v
73.	La Voz de la Selva	v	v	v	v
74.	Milenia	v	v	v	
75.	CNR				

76.	Comunicadores Asociados	v	v	v	v
77.	Calandria	v	v	v	v
78. República	Santa María	v	v	v	v
79. Dominicana	Enriquillo	v	v	v	v
80.	Seybo	v	v	v	v
81.	Amistad			v	v
82.	UDECA	v		v	v
83. Venezuela	Fe y Alegría El Tigre	v	v		v
84.	Venezolana	v	v		v
85.	Radio Occidente	v	v	v	v
86.	Fe y Alegría Maracaibo	v	v	v	v
87.	Fe y Alegría Caracas	v	v	v	v
	TOTALES	72	71	71	67

Anexo 7
Participantes en el Seminario Internacional 'Radio Popular 2000, Vigencia e Incidencia' Quito, 28-30 de mayo de 2001

Argentina:

1. Alberto Ingold, Radio La Ranchada, Córdoba
2. Mario Farías, FM Sur, Córdoba
3. Néstor Busso, Radio Encuentro, Viedma
4. Eduardo Cavalieri, INCUPO, Reconquista
5. Magín Páez, Radio Comunidad Enrique Angelelli, Neuquén
6. Gloria E. Sánchez, Radio Comunidad Enrique Angelelli, Neuquén
7. Jorge Gorostiza, FM Pocahullo, San Martín de los Andes
8. Claudio Vívori, FM La Tribu, Buenos Aires
9. Daniel Fassarolo, FM Aire Libre, Rosario

Bolivia:

10. Francisco Flores, Radio Santa Cruz, Santa Cruz
11. José María Herrera, ACLO, Sucre
12. Guillermo Siles, Radio Pío XII, Cochabamba
13. Candy Godoy, Radio Yungas, Chulumani
14. Amina Urquieta, CEAMCOS, Potosí
15. Irma Severich, CEPRA, Cochabamba
16. Noemí Siles, Radio Esperanza, Aiquile
17. Elias Cortezón, Radio Juan XXIII, San Ignacio de Velasco

18. Jaime Calderón, Radio San Gabriel, La Paz
19- Arturo Cuevas, Radio Chiwalaki, Vacas, Cochabamba

Brasil:

20. Celso José Da Anunciagáo, Radio Regional, Cicero Dantas, Bahía
21. Vilma Alcántara, Radio Pioneira, Teresina, Piauí

Chile:

22. Adrián De Vet, Radio La Voz de la Costa, Osorno
23. Fabiola Gutiérrez, Radio Tierra, Santiago
24. Lydda Gavina, FAO, Santiago

Colombia:

25. Jorge Luis Rodríguez, Conferencia Episcopal Colombia, Bogotá
26. Patrícia Bustamante, Sertal Decos-Celam, Bogotá
27. Jaime Salazar, Emisora Kennedy, Bogotá

Costa Rica:

28. Ronald Cubillo, ICER, San José
29. Marco Antonio Solís, Radio Santa Clara, Ciudad Quesada
30. Fresia Camacho, Voces Nuestras, San José
31. Marvin Mora Bermúdez, Radio Emaús, San Vito, Coto Brus

Ecuador:

32. Noemí Torres, Radio Sucumbíos, Lago Agrio
33. Miriam Martínez, ERPE, Riobamba
34. Manuela Cuji, ERPE, Riobamba
35. Petra Wijen, ERPE, Riobamba,
36. Pedro Niño, IRFEYAL, Quito
37. Raúl Recade, IRFEYAL, Quito
38. Francisco Velasco, CEDEP, Quito
39. José Venegas, Radio Latacunga, Latacunga
40. Carlos Martínez, CORAPE, Quito
41. Amo Rochol, CORAPE, Quito

42. Tatiana Capelo, CORAPE, Quito
43. Paz Angélica Rivas, Radio Puyo, Puyo
44. Fernando López, AMARC, Quito
45. Antonio Zarango, OCLACC, Quito
46. Mario Bustos, CONAIE, Quito
47. Danielle Beaudoin, CECI, Quito
48. María Elisa Caresini, UNICEF, Quito

El Salvador:

49. Guido Flores, ARPAS, San Salvador
50. Lucy Ventura, Radio Maya Visión, San Salvador

Guatemala:

51. Víctor Herrera, FGER, Guatemala
52. Miguel Marroquín, La Voz de Nahualá, Nahualá, Solóla
53. Mario Amador, Radio Chortí, Jocotán, Chiquimula
54. Bernardo Castro, La Voz de Colombá, Colombá, Quetzaltenango
55. Diego Sosof, La Voz de Atitlán, Santiago de Atitlán, Solóla
56. Jacinto López, Radio Mam, Cabricán, Quetzaltenango

Haití:

57. Yves Edmond, Radyo Vwa Peyizan Sid, Pliché
58. Joseph Georges, SAKS, Port-au-Prince
59. Ary Regys, SAKS, Port-au Prince

Honduras:

60. Lucía Hernández, Radio Progreso, El Progreso

México:

61. Pedro Ruperto Albino, Radio Huayacocotla, Huayacocotla, Veracruz
62. Osear León Esquivel, Radio Teocelo, Teocelo, Veracruz

Nicaragua:

63. Bonifacio Echarri. Escuelas Radiofónicas de Nicaragua, Managua

Panamá:

64. Régulo Franco, Radio Veraguas, Santiago de Veraguas
65. Narcisa Jaén, Radio Voz Sin Fronteras, Metetí, Darién

Paraguay:

66. Roque Acosta, ACER, Asunción
67. Augusto Dos Santos, Radio San Roque González, Ayolas
68. Carlos Ayala, Radio Caritas, Asunción

Perú:

69. Pedro Sánchez, CNR, Lima
70. Eloy Arribas, Radio Yaraví, Arequipa
71. Hugo Ramírez, Radio Yaraví, Arequipa
72. Rodolfo Aquino, Radio Cutivalú, Piura
73. Julia Jáuregui, La Voz de la Selva, quitos
74. Héctor Herrera, Radio Quillabamba, Quillabamba
75. Francisco Muguiro, Radio Marañón, Jaén
76. Luis A. Cadenillas, Radio San Sebastián, Chepén
77. Michel Bohler, Radio Sicuani, Sicuani
78. Michel Portier, Radio Allincaapac, Macusani, Puno
79. Raquel Gargatte, Noticias Aliados, lima
80. Eva Vicenta Espinoza, Radio Enmanuel, Lima

República Dominicana:

81. Luis Oregui, Radio Seybo, El Seybo
82. Pablo Schildermans, Radio Enriquillo, Tamayo
83. Humberto Vandenbulcke, UDECA, Santo Domingo
84. Ramón Betances, Radio Cayacoa, Jíiguey

Venezuela:

85- Gerardo Lombardi, Radio Fe y Alegría, Maracaibo
86. Marisol Polanco, Radio Fe y Alegría, Caracas
87. Rafael González, Radio Fe y Alegría, El Tigre
88. Carlos Krisch, Radio Fe y Alegría, Guasdualito

89. José Rafael Roca, IRFA, Caracas
90. Javier Barrios, Radio Fe y Alegría Guajira

Alemania:

91. Christoph Dietz, CAMECO, Aachen
92. Angela Isphording, POONAL, Berlín

Bélgica:

93. Carine De Wilde, Broederlijk Delen, Bruselas

Canadá:

94. Richard Simard, Desarrollo y Paz, Montreal

Holanda:

95. Ange Wieberdink, CAF, Hilversum
96. Renéjoosten, CAF, Hilversum
97. Frank Van Eenbergen, CMC, Den Haag
98. Peter Hattink, Radio Nederland, Hilversum

Estados Unidos:

99- Adán Medrano, J.M. Communications, Houston, Texas

Investigación ALER:

100. Víctor van Oeyen, ERBOL, La Paz, Bolivia
101. María Cristina Mata, Córdoba, Argentina
102. Aurora Velasco, Querétaro, México
103. Hernán Gutiérrez, Santa Cruz, Guanacaste, Costa Rica
104. Lourdes Barrezueta, Quito, Ecuador
105. Ana María Rodríguez, Bogotá, Colombia
106. Claudia Villamayor, Buenos Aires, Argentina
107. Ramiro Sandoval, La Paz, Bolivia
108. Nelson Figueroa, Lima, Perú

109- Marcelo Arana, Lago Agrio, Ecuador

110. Andrés Geerts, Santo Domingo, República Dominicana

Secretaría Ejecutiva de ALER:

111. Vicente Martínez, Quito, Ecuador

112. Luis Dávila, Quito, Ecuador

113. Ernesto Miranda, Quito, Ecuador

114. Rene Roemersma, Quito, Ecuador

115. Eduardo Guerrero, Quito, Ecuador

Anexo 8
Reflexiones y propuestas
de la XI Asamblea General de ALER

Inmediatamente después del Seminario Internacional 'Vigencia e Incidencia de la Radio Popular 2000 - Realidad y Perspectivas', se celebró la XI Asamblea General de ALER (3 1de mayo a 2 de junio). El primer día y medio de esta Asamblea estaban dedicados a la aplicación de las conclusiones del seminario a la práctica de la red continental y de sus instituciones afiliadas. En las próximas páginas se resumen los puntos más relacionados con la temática suscitada por la investigación y el posterior análisis. Aunque las siguientes reflexiones y propuestas de líneas de acción tienen un carácter institucional y deben verse dentro del marco de ALER, pueden contener pistas para el movimiento de la radio popular y comunitaria más allá de estas fronteras institucionales.

1. El proyecto político comunicativo de las radios populares

Nuestro proyecto es fundamentalmente alternativo a un sistema que reduce lo humano a la producción y el consumo y somete a la gente al discurso liviano y monótono. Por eso:

- *Estamos retados a trabajar desde la esperanza que se encuentra en lo cotidiano. Esto es parte del proceso de cambio: estar en la calle, partir desde la gente. Para esto tenemos que promover experiencias humanizadoras desde las formas culturales propias de nuestra gente, desde lo lúdico (el humor y la fiesta), lo artístico y lo educativo.*
- *Somos llamados a rescatar lo revolucionario de la gratuidad, donde el juego y el arte se hacen por puro gusto, sin que tengan una etiqueta con*

su precio. Esto lo hacemos en contraposición a los valores que mandan desde el sistema: el espíritu de lucro, la despersonalización, el rol de consumidores a que nos quiere reducir el mercado.
- *Otro desafío es rescatar la estética sin olvidarnos de la ética.*

2. La construcción del poder

Los proyectos radiofónicos serán sólidos y aglutinadores, cuando tengan una clara visión política y una vocación del poder que deben ejercer.

- *Nuestro rol es sobre todo articulados El proyecto político se construye desde la diversidad de actores.*
- *Urge rebasar el nivel de la protesta y la confrontación. Se nos pide construir nuevas propuestas.*
- *Para eso debemos escuchar los intereses y sueños de los sectores excluidos. Desde allí vamos a interpelar: el poder se construye desde lo micro hacia lo macro, desde lo nuevo y lo viejo. Este proceso es una búsqueda y una negociación.*
- No *basta que hable el que* no *habla, sino que se hable de lo que no* se *habla. Para nosotros 'poder' significa cada vez más incidir en la opinión pública.*
- La *construcción de ese poder se hace también mediante el establecimiento de alianzas con otras experiencias de comunicación (los medios), culturales y sociales.*
- Se *construye el poder compartiendo experiencias desde la práctica en lo local, impulsando articulaciones* e *intercambios, interactuando en los espacios del poder local, incidiendo en lo público.*

3. Las lineas de acción

3.1. Rede/Inician del proyecto y planificación estratégica

La línea de acción fundamental a ser impulsada durante los próximos tres años a nivel local, nacional y continental, debe ser: ***un*** *proceso* ***de*** *revisión de* ***los proyectos radiofónicos y una*** *planificación* ***estratégica en todos los*** *niveles.*

Esto no significa que se eliminan las otras líneas de trabajo, sino que éstas

deben desarrollarse en sintonía con este proceso fundamental que abarca todo el quehacer de las instituciones.

En este sentido, la revisión y planificación estratégica no deben ser vistas como una línea más al lado de las otras líneas, sino como la línea integradora del resto, por lo menos durante este proceso que va a durar varios años. El intercambio, la sistematización, la investigación y la capacitación, estarán mayormente en función de este proceso.

Esta revisión, redefinición o 'reingeniería' de los proyectos - algunos prefieren usar otra palabra por las implicaciones tecnicistas del término 'reingeniería' - debe darse en todos los niveles. No vale si las coordinadoras o las redes lo hagan por su cuenta, sin que se haga también a nivel local. Se insiste en que el instrumento sea compartido en lo posible con las demás redes continentales (AMARC, OCLACC, etc.).

La redefínición y planificación estratégica implica las tres áreas de la sostenibilidad: la institucional, la económica y la social (vinculación con actores). Además debe abarcar el trabajo en redes, el mercadeo y la producción. Los actores sociales deben ser involucrados en este proceso.

El reto

Se trata de desatar un proceso en cada radio, en cada centro, en cada coordinadora, en las redes continentales, que permita reorientar el trabajo para lograr una gestión democrática, radios sostenibles y con una ascendente intervención en la vida pública de nuestras comunidades y región.

¿Qué es?

A partir del diagnóstico de la realidad en la cual nos movemos y de nuestras debilidades y fortalezas, vamos a redefínir los propósitos institucionales y revisar nuestro quehacer, precisando los caminos (estrategias) para alcanzar nuestras metas.

Requisitos

a. ***No se comienza desde* cero**
Es *necesario tomar en cuenta lo que ya se tiene: los resultados de la*

investigación y los procesos que ya se han desatado en algunos países y algunas afiliadas.

b. Un *equipo* *co-responsable* ***y descentralizado***

- *Con responsables por afiliada.*
- Con *responsables nacionales definidos por las coordinadoras. En aquellos países donde no existan coordinadoras se debe elegir la afiliada que está en mejores condiciones para conducir el proceso.*
- Con un *facilitador de la red continental.*

c. *Una propuesta metodológica que se alimente de las experiencias que han* *desarrollado las afiliadas. La propuesta debe ser sencilla, participativa, flexible, socializable, que incluya herramientas e instrumentos.*

d. Capacitación: *éste debe ser el tema prioritario.*

e. ***Motivación:*** *Se deben ubicar los aspectos que pueden generar compromiso en las afiliadas, garantizar la voluntad política de directores y directoras, pero también del personal. La gestión democrática y la incidencia de nuestros proyectos pueden ser parte de esta motivación.*

f. Etapas. *El proceso podría seguir estos pasos:*

- *Desatar un proceso de discusión interna para la motivación.*
- *Diagnóstico: análisis de la realidad: estructural y coyuntural. Al mismo tiempo se inician procesos de investigación y evaluación: de la audiencia, de la programación, un análisis institucional y un estudio del mercado...*
- Se hace *un estudio del mapa de poder, de los diferentes actores sociales.* Se *consideran las posibles alianzas. Se organizan encuentros con los actores sociales y políticos cercanos.*
- *En diálogo con estos actores se construye el proyecto colectivo y un horizonte común. Se define la misión, la visión, los valores, las estrategias y líneas de acción.*
- *En la planificación estratégica se cubren los diferentes niveles de la gestión: la sostenibilidad social, institucional y económica. Se definen las metas y los parámetros para el monitoreo (evaluación).*
- *Según el avance se ejecutan las líneas de acción.*
- Se *aplica el monitoreo (evaluación continua) y se hacen los ajustes necesarios.*

- ***Descentralización:*** *hay que estudiar muy bien qué se puede descentralizar y qué* no"
- *Co-responsabilidad: desde las propuestas locales, nacionales, regionales.*
- ***Diversidad:*** *ALER está compuesta por desiguales*

3.3. La producción (ALRED)

- *Para que ALRED funcione se requiere la integración de las propias asociadas antes de ofrecer el producto a los medios comerciales. Hay que hacer un trabajo de clarificación.*
- *El desarrollo de ALRED no debe implicar la desatención de las afiliadas en otros aspectos. ALER no debe perder su sentido formativo.*
- *El desafío es que todos estén en ALRED, que haya una conexión física. Para esto, que todas las radios puedan acceder a la tecnología. La tecnología debe facilitar la integración y la participación activa de todas las radios al proyecto. Si para ello es necesario el uso de una variedad de estrategias tecnológicas, se lo deberá hacer*
- *La fuerza de ALRED tiene que ver con la producción informativa local y nacional. Sin esto, la red tendrá eslabones demasiado frágiles.*

3.4. Lo investigación

La investigación en el mundo de la radio popular (radios, centros, coordinadoras) no puede ser vista como una actividad 'en sí'. Debe ser una estrategia funcional a los procesos que se quiere impulsar. En el conjunto de las orientaciones para las líneas de acción sobresalen dos, dentro de las cuales la investigación puede realizar aportes:

- *La redefinición - reingeniería - revisión - (re)construcción de los proyectos políticos-comunicacionales (planificación estratégica)*
- La *formación o el fortalecimiento de las redes locales, regionales, nacionales y continentales*

La mayor tarea para la investigación en los próximos tres años debe concentrarse en el primer punto, la redefinición de los proyectos. En este sentido se identifican al menos tres tipos de investigación que pueden aportar dentro de estos procesos.

a. *Investigación directamente asociada a los procesos de redefinición en dos áreas:*

- *Investigación de problemáticas contextúales (situación del movimiento social, realidad cultural, realidad de actores específicos, etc.)*
- *Investigación con carácter evaluativo (de la programación, de la relación con los públicos, del funcionamiento institucional)*

b. Investigación de campos-problema identificados por las radios* o las *redes.
Aún cuando estas investigaciones no estén directamente en función de un proceso de redefinición institucional, deben estar relacionadas con el proyecto político comunicacional. Por ejemplo:

- *estudios de audiencia (sondeos, debates grupales)*
- *análisis de programación (contenidos, estructura)*
- *estudios de públicos y contexto (migrantes, mujeres, jóvenes)*

c. Sistematización y socialización de experiencias significativas.
Hace falta escribir las historias de las radios para remediar la falta de modelos que puedan orientar en *la redefinición de varios campos. Estos estudios de caso no deben verse como modelos para ser replicadas, sino como experiencias para inspirar otros procesos, que serán siempre sui géneris.*
Algunos ***criterios*** *para seleccionar estos modelos son:*

- *La novedad de la experiencia (formas de capacitación, de planificación, de relacionarse con ciertos públicos (cárceles), del uso de la tecnología, de investigar su realidad, etc.)*
- *la incidencia de la experiencia (la forma en que ha ayudado a generar identidades, procesos culturales, movimientos, etc.)*
- *el fortalecimiento del trabajo en red*

La Metodología:

- *Hay que insistir en que los procesos sean en lo posible responsabilidad de las mismas instituciones. Por eso se debe capacitar a personas de la misma radio para que ésta asuma su propio proceso, aplique los conocimientos y genere una mirada crítica permanente y sistemática dentro de la institución.*
- *Es fundamental que se involucren todos los integrantes de la institución dentro del proceso de investigación, sobre todo en los momentos claves* como *la definición de objetivos* e *instrumentos.*

Anexo 9
Documentación usada

Observación previa.

A continuación se mencionan los diferentes documentos usados como fuentes para este informe. Durante el trabajo de campo fueron recogidos cientos de documentos en los campos del contexto y de las diferentes instituciones de la muestra. Éstos documentos fueron usados para la elaboración de los informes nacionales. Actualmente se encuentran en una base de datos en la secretaría ejecutiva de ALER y pueden ser consultados, pero no serán mencionados en la presente lista.

- ALER, *Análisis de los Sistemas de Educación Radiofónica*, Quito, Ecuador, 1982
- ALER, Documentos internos varios, Quito, Ecuador, 2001
- ALER, *RP2000, Guía Metodológica Estudio Vigencia e Incidencia Radio Popular 2000*, La Paz, Bolivia, 2000
- ALER, *RP2000, Información Estadística – 1: Personal*, La Paz, Bolivia, 2001
- ALER, *RP2000, Información Estadística – 2: Capacitación,* La Paz, Bolivia, 2001
- ALER, *RP2000, Información Estadística – 3: Nuevas Tecnologías de Información*, Santo Domingo, República Dominicana, 2001
- ALER, *RP2000, Información Estadística – 4: Situación Económica,* Santo Domingo, República Dominicana, 2001
- ALER, *Un Horizonte Teórico para la Radio Popular en América Latina*, 1996, Quito, Ecuador
- ALER, *Datos de la Encuesta de Evaluación por Instituciones Visitadas durante el Trabajo de Campo*, Quito, Ecuador, junio 2001

- ALER, Apuntes del Seminario Internacional 'Vigencia e Incidencia de la Radio Popular 2000 - Realidad y Perspectivas, Quito, junio 2001.
- ALER, Actas de la XI Asamblea General Ordinaria, Quito, junio 2001
- AMARC, Documentos internos varios, Quito, Ecuador, 2001
- Barrezueta, Lourdes, *Informe Nacional Ecuador*, ALER, Quito, Ecuador,2001
- *Chasqui*, Revista de Comunicación de CIESPAL, números varios de 1993 y 1994, Quito, Ecuador
- Coronado, Marco, *Las Radios Populares en América Latina*, UCB, La Paz, Bolivia,2000
- Figueroa, Nelson, *Informe Nacional Bolivia*, ALER, Quito, Ecuador,2001
- G-8, Boletín electrónico '*En Línea*', 9-4-2001, grupoch@ecuanex.net
- García, Dulce, *Informe Nacional Colombia*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- García, Dulce, *Informe Nacional Perú*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Geerts, Andrés, *Informe Nacional Argentina*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Geerts, Andrés, *Informe Nacional El Salvador*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Geerts, Andrés, *Informe Nacional Paraguay*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Gutiérrez, Hernán, *Informe Nacional República Dominicana*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Gutiérrez, Hernán, *Informe Nacional Venezuela*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Mata, María Cristina y Scarafía, Silvia, *Lo que dicen las Radios*, ALER 1993
- Nuñez, Tania, *Centros de Producción Radiofónica*, ALER, Cochabamba, Bolivia, 2000
- PNUD / UNDP, *Informe sobre Desarrollo Humano* 2001, Madrid, España
- Van Oeyen, Víctor, *Informe Nacional Chile*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Van Oeyen, Víctor, *Informe Nacional Guatemala*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Van Oeyen, Víctor, *Informe Nacional México*, ALER, Quito, Ecuador, 2001
- Villagómez, Beatriz, *Vigencia Comunicacional de la Radio Educativa Popular en el Nuevo Contexto Nacional*, La Paz, Bolivia, 1998

Anexo 10
Detalles biográficos de los investigadores

a. Investigadores Externos

Lourdes Barrezueta, peruana, radica en Ecuador, ex integrante del equipo de la secretaría ejecutiva de ALER, responsable de redes de la CORAPE. Responsable del trabajo de campo en Ecuador

Nelson Figueroa, Peruano, capacitador en radio, dirige el departamento de evangelización de la CNR y es productor de radio en El Día del Pueblo. Responsable del trabajo de campo en Bolivia

Dulce García, Venezolana, responsable del departamento de investigación de Radio Fe y Alegría de Maracaibo. Responsable del trabajo de campo en Perú y Colombia

Andrés Geerts, Belga, radica en República Dominicana, ex capacitador de Radio Popular en ALER, ARPAS y UDECA. Autor de artículos y folletos. Responsable del trabajo de campo en El Salvador, Paraguay y Argentina

Hernán Gutiérrez, Costarricense, ex capacitador de Radio Popular en ALER, representante de ALER en Centro América, autor de artículos y libros. Responsable del trabajo de campo en República Dominicana y Venezuela

Víctor van Oeyen, Holandés, radica en Bolivia, ex asesor de Radio Chiwalaki, Responsable del departamento de investigación de ERBOL y ALER. Responsable del trabajo de campo en Chile, Guatemala y México

La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia b.

Investigadores Nacionales

Oscar Aguilera, Chileno, investigador nacional en Chile, investigador de la comunicación, consultor de ECO

Balmore Amaya, Salvadoreño, investigador nacional en El Salvador, directivo del Sínodo Luterano, miembro de la junta directiva de ARPAS

Marcelo Arana, Ecuatoriano, investigador nacional en Ecuador, responsable de investigación de Radio Sucumbíos y CORAPE

Javier Barrios, Venezolano, investigador nacional en Venezuela, encargado de la programación de Radio Fe y Alegría, Maracaibo

Óscar Cáceres, Paraguayo, investigador nacional en Paraguay, miembro fundador de ACER, vice-coordinador de comunicación del Arzobispado de Asunción

Susana Mitre, Boliviana, investigadora nacional en Bolivia, investigadora, integrante activa de la Asamblea Permanente de Derechos Humanos.

Ana María Rodríguez, Colombiana, investigador nacional en Colombia, asesora de radio del departamento de comunicación de la Conferencia Episcopal

Vilma Sandoval, Guatemalteca, investigadora nacional en Guatemala, comunicadora social, integrante del equipo de producción de la FGER

José Victoriano, Dominicano,,Jesuita, investigador nacional en República Dominicana, ex jefe de programación de Radio Santa María.

Claudia Villamayor, Argentina, investigadora nacional en Argentina, investigadora, integrante del equipo de capacitación en gestión de AMARC.

Instituciones co-editoras de este libro:

ALER
Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

ARPAS
Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador

CNR
Coordinadora Nacional de Radio (Perú)

CORAPE
Coordinadora de Radios Populares de El Ecuador

ERBOL
Educación Radiofónica de Bolivia

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias

FGER
Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica

IRFA
Instituto Radiofónico Fe y Alegría (Venezuela)

Red Nacional de Emisoras del Paraguay

UDECA
Unión Dominicana de Emisoras Católicas

Instituciones que apoyaron la investigación:

ADVENIAT Bisschöfliche Aktion
Solidaridad de los Católicos Alemanes con la Iglesia en América Latina

BROEDERLIJK DELEN
Acción Cuaresmal de los Católicos Flamencos de Bélgica

CAF - SCO
Fundación Comunicación y Desarrollo, Holanda

DESARROLLO Y PAZ
Organización Católica Canadiense para el Desarrollo y la Paz

FASTENOPFER
Acción Cuaresmal de los Católicos de Suiza

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG
Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación, Alemania / Ecuador

Bisschöfliche Aktion MISEREOR
Acción Cuaresmal de los Católicos de Alemania

UNESCO
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



ISBN 9978-42-182-3
9 789978 421826